



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
CULTURA CONTEMPORÂNEAS**

GABRIELA VIRGENS DA FONSECA

**COMUNICAÇÃO E CONTRA-HEGEMONIA:
BUSCANDO CAMINHOS DE RESISTÊNCIA À RAZÃO
INSTRUMENTAL NA ATUAÇÃO DO PSOL NA INTERNET**

**Salvador
2013**

GABRIELA VIRGENS DA FONSECA

**COMUNICAÇÃO E CONTRA-HEGEMONIA:
BUSCANDO CAMINHOS DE RESISTÊNCIA À RAZÃO
INSTRUMENTAL NA ATUAÇÃO DO PSOL NA INTERNET**

Dissertação apresentada ao curso stricto sensu do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da UFBA, como requisito parcial à obtenção do título de mestre.

Orientador: Profº Drº Gilberto Wildberger de Almeida

**Salvador
2013**

GABRIELA VIRGENS DA FONSECA

**COMUNICAÇÃO E CONTRA-HEGEMONIA:
BUSCANDO CAMINHOS DE RESISTÊNCIA À RAZÃO
INSTRUMENTAL NA ATUAÇÃO DO PSOL NA INTERNET**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, a Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como pré-requisito para obtenção do grau de mestre.

Data da defesa: 27 de agosto de 2013.

Resultado: _____.

Banca Examinadora:

Profº Drº Gilberto Wildberger de Almeida

Profª Drª Denise Cristina Vitale Ramos Mendes

Profº Drº Fábio Almeida Ferreira

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Marco e Anídia, por todo o alicerce; ao meu companheiro Daniel Andrade, pelo incentivo e carinho; aos professores, colegas e amigos que contribuíram para o meu crescimento e aprendizado, sobretudo, aos que integram o grupo de pesquisa CP-Redes. Agradeço também a Ednei Santana Pereira pelas sinceras informações e considerações comigo compartilhadas. Agradeço, em especial, ao professor Gilberto Almeida pela valiosa parceria e amizade. Infelizmente, não posso agradecer a alguma agência de fomento à pesquisa, pois não tive apoio de nenhuma delas.

O poder só é efetivado onde a palavra e o ato não se divorciam, onde as palavras não são vazias e os atos não são brutais, onde as palavras não são empregadas para velar intenções, mas para desvelar realidades, e os atos não são usados para violar e destruir, mas para estabelecer relações e criar novas realidades.

Hannah Arendt

RESUMO

FONSECA, Gabriela Virgens da. **Comunicação e contra-hegemonia**: Buscando caminhos de resistência à razão instrumental na atuação do PSOL na internet. Orientador: Gilberto Wildberger de Almeida. Salvador: Faculdade de Comunicação Social da UFBA, 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas).

Esta dissertação analisa a atuação na internet e, mais especificamente no Twitter, do candidato do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), durante a campanha presidencial de 2010, com o objetivo de investigar de que modo partidos contra-hegemônicos têm se apropriado das ferramentas online. A partir do aporte teórico fornecido pela filosofia e ciências sociais, buscou-se refletir sobre os compromissos e práticas coerentes com os objetivos da contra-hegemonia na disputa pela direção moral ou hegemonia cultural na sociedade civil, argumentando que a lógica do marketing caminha em sentido oposto ao do debate público. Os resultados apontam que o candidato Plínio Arruda interagiu com os seus seguidores e mostrou-se interessado em saber a opinião deles; posicionou-se com relação a temas relevantes e polêmicos; tratou críticos e apoiadores com igualdade; buscou ser transparente na rede; destacou a coletividade que o sustentava, fugindo de uma atuação personalista; dentre outras características que reforçam a hipótese de que os grupos contra-hegemônicos, por possuírem uma cultura política pautada pela igualdade e participação política, dentre outros valores, utilizam as mesmas ferramentas do marketing, porém, em uma perspectiva capaz de promover o debate público. Ou seja, se por um lado os partidos hegemônicos utilizam as ferramentas online para conquistar visibilidade, forjar uma aproximação com o eleitorado e mobilizar militantes, visando a eficácia e o êxito (razão instrumental); por outro, os grupos contra-hegemônicos podem utilizá-las para fomentar debates e, assim, oxigenar a esfera pública (razão comunicacional).

Palavras-chave: Marketing. Campanha eleitoral. Internet. Democracia. Debate Público.

ABSTRACT

FONSECA, Gabriela Virgens da. **Communication and Counter-hegemony: Seeking ways of resistance to instrumental reason in the performance of the PSOL on the internet.** Mastermind: Gilberto Wildberger de Almeida. Salvador: Faculty of Social Communication, Federal University of Bahia, in 2013. Dissertation (Masters in Contemporary Culture and Communication).

This dissertation examines the performance of the candidate of the Party of Socialism and Liberty (PSOL) on the internet and, more specifically, on Twitter, during the 2010 presidential campaign, aiming to investigate how counter-hegemonic parties have appropriated the online tools. From the theoretical framework provided by philosophy and social sciences, sought to reflect on the commitments and practices consistent with the goals of counter-hegemony in the direction of moral or cultural hegemony in civil society, arguing that the logic of marketing moves in the opposite direction to the public debate. The results indicate that the candidate Plínio Arruda interacted with his followers and was interested in knowing their opinion; positioned with respect to relevant topics and controversial; critics and supporters treated with equality; sought to be transparent to the network; highlighted the community that supported him, fleeing a personalist action; among other features that support the hypothesis that counter-hegemonic groups, because they have a political culture guided by equality and political participation, among other values, use the same marketing tools, but in a perspective that promotes public debate. In other words, if on one hand the hegemonic parties use online tools to gain visibility, to forge closer ties with the electorate and mobilize activists, to ensure efficient and successful (instrumental reason); on another hand, the counter-hegemonic groups can use them to foster debate and thus oxygenating the public sphere (communicational reason).

Keywords: Marketing. Election campaign. Internet. Democracy. Public Debate.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Site do candidato	89
Figura 2 - Perfil do candidato no Orkut	90
Figura 3 – Perfil do candidato no Youtube	91
Figura 4 – perfil do candidato no Flickr	91
Figura 5 – perfil do candidato no Twitter	92
Figura 6 – Candidato na Twitcam	93
Figura 7 – Comentários ao texto de Plínio na Carta Capital	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados da análise das conversações	99
---	----

LISTA DE SIGLAS

APS – Ação Popular Socialista
CRP – Cenário de Representação da Política
CST – Corrente Socialista dos Trabalhadores
CUT – Central Única dos Trabalhadores
DS – Democracia Socialista
EBC – Empresa Brasileira de Comunicação
ESD – Esquerda Socialista e Democrática
FMI – Fundo Monetário Internacional
MES – Movimento Esquerda Socialista
PAC – Programa de Aceleração do Crescimento
PCB – Partido Comunista Brasileiro
PCdoB – Partido Comunista do Brasil
PCO – Partido da Causa Operária
PDT – Partido Democrático Trabalhista
PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMN – Partido da Mobilização Nacional
PPS – Partido Popular Socialista
PR – Partido da República
PRB – Partido Republicano Brasileiro
PRP – Partido Republicano Progressista
PRTB – Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PSB – Partido Socialista Brasileiro
PSC – Partido Social Cristão
PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira
PSDC – Partido Social Democrata Cristão
PSOL – Partido Socialismo e Liberdade
PSTU – Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PT – Partido dos Trabalhadores
PTB – Partido Trabalhista Brasileiro
PTC – Partido Trabalhista Cristão
PTdoB – Partido Trabalhista do Brasil

PTN – Partido Trabalhista Nacional

PV – Partido Verde

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
 Capítulo 1:	
DEMOCRACIA E PARTIDO	19
1.1 DEMOCRACIA: UMA INTRODUÇÃO.....	19
1.2. ENTRE A INSTITUCIONALIZAÇÃO E A ESPONTANEIDADE.....	22
1.3. A ORIGEM DOS PARTIDOS E O PROBLEMA DA ORGANIZAÇÃO.....	29
1.4. DEMOCRACIA E REPRESENTAÇÃO POLÍTICA.....	37
1.5. A LÓGICA INSTRUMENTAL VERSUS A LÓGICA COMUNICATIVA.....	41
 Capítulo 2:	
MARKETING E CONTRA-HEGEMONIA.....	47
2.1. A RETÓRICA DOS GREGOS.....	47
2.2. O MARKETING E A POLÍTICA.....	51
2.3. O MARKETING E A CONTRA-HEGEMONIA.....	58
2.4. A DEMOCRACIA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	64
2.5. O MARKETING CONTRA-HEGEMÔNICO.....	67
 Capítulo 3:	
A INTERNET E AS REDES SOCIAIS.....	71
3.1 O POTENCIAL DEMOCRÁTICO.....	71
3.2 PUBLICIDADE VERSUS DIÁLOGO.....	73
3.3 O CASO OBAMA.....	75
3.4 O TWITTER.....	77
 Capítulo 4:	
O PSOL E O CENÁRIO POLÍTICO NACIONAL.....	79
4.1. RUMOS DOS GOVERNOS PETISTAS.....	79
4.2. A ORIGEM DO PSOL.....	82
4.3. O CONTEXTO DA DISPUTA EM 2010.....	85

Capítulo 5:

CAMPANHA DE PLÍNIO NA WEB.....	89
5.1 PRESENÇA NA INTERNET.....	89
5.2 ANÁLISE DO USO DO TWITTER	96
5.2.1 Uma análise preliminar.....	96
5.2.2 Análise das práticas.....	101
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	106
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
APÊNDICE	123

INTRODUÇÃO

O objeto dessa pesquisa é a apropriação e o uso do Twitter feita pela campanha do candidato Plínio Arruda Sampaio, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), na eleição presidencial de 2010. O objetivo geral é identificar como a ferramenta foi utilizada, quais as práticas e posturas do candidato na rede e os valores que nortearam tal apropriação.

A internet rompeu barreiras de tempo e espaço, colocando em contato pessoas localizadas em diferentes pontos do globo; possibilitando o acesso instantâneo aos acontecimentos em qualquer parte do mundo; fazendo circular rapidamente uma enorme quantidade de informações; rompendo com os padrões unidirecionais e hierarquizados dos meios de comunicação de massa. Tudo isso modificou o cotidiano das pessoas, inserindo novas formas de interação e de sociabilidade, ou seja, novas formas de criar e se posicionar nas redes por onde elas fazem circular informações que exprimem seus gostos, interesses e opiniões ou, simplesmente, novas maneiras de se ligar pelo todo ou no todo (MARCELO, 2001).

Embora a televisão e o rádio ainda sejam os veículos de comunicação mais utilizados pela população brasileira para obtenção de notícias e entretenimento, a internet vem ganhando destaque. Apesar de apenas 20% da população ter acesso à rede, os brasileiros são um dos povos que passa mais tempo conectado no mundo, de acordo com dados da Comscore, empresa líder na medição de audiência da Web. Em uma pesquisa realizada em 2009 pelo Instituto Vox Populi, a internet já apareceu como o terceiro meio mais utilizado, superando jornais e revistas (COUTINHO, 2010).

O uso da web pela atividade política, sobretudo, em períodos eleitorais, ganhou visibilidade em 2008 com a campanha do então candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama. No Brasil, somente em 2009 a legislação eleitoral introduziu a realização de propaganda eleitoral na internet, através da Lei nº 12.034.

Mais de 25% do eleitorado habilitado para votar (cerca de 135 milhões de pessoas) acessa a rede de forma regular. Pode parecer pouco, mas é uma fatia que não deve ser desprezada, sobretudo, pelo potencial destes eleitores serem formadores de opinião. Outro dado interessante é que os internautas brasileiros que possuem perfis em redes sociais (Orkut, Facebook, Twitter, MySpace etc.), os

acessam em média 42 vezes por mês, número mais alto dentre os 40 países monitorados pela Comscore (COUTINHO, 2010).

O caráter democrático da internet, caracterizada pelo acesso universal, comunicação não-coercitiva e liberdade de expressão, trouxe expectativas de mudança para o campo político no que diz respeito à participação, transparência e debate público. No entanto, pesquisas mostram que representantes políticos e instituições públicas utilizam as ferramentas digitais na mesma perspectiva que sempre utilizaram os meios de comunicação tradicionais: objetivando a autopromoção e a divulgação de informações sobre as suas atividades.

Diante desta realidade, nos perguntamos como as ferramentas online estão sendo usadas por grupos e partidos contra-hegemônicos. Entendemos como contra-hegemônicos grupos que contestam a ordem econômica, social e política instituída e apresentam alternativas. Também aceitamos a diferenciação entre direita e esquerda proposta por Norberto Bobbio (1995), que aponta a questão da igualdade como fator principal. Enquanto a esquerda considera que os homens são mais iguais que desiguais, a direita os considera mais desiguais que iguais; a esquerda defende a eliminação das desigualdades sociais, enquanto a direita insiste na convicção de que as desigualdades são naturais e não elimináveis.

Outros autores concordam e vão além, afirmando que a esquerda do século 21 se caracteriza pelo resgate do conceito de liberdade e rejeição de qualquer forma de autoritarismo; pela identidade com o interesse público e da participação na vida pública; pela defesa da cidadania; e pela luta contra as injustiças sociais (COELHO, 2009).

Sendo assim, a escolha do candidato do Partido Socialismo e Liberdade como objeto desse estudo deu-se, primeiro, por considerarmos este um partido contra-hegemônico, que defende ideais de igualdade e liberdade e propõe transformações radicais para a sociedade brasileira. Isto fica evidenciado no programa de governo apresentado pelo partido nas eleições 2010 que defende, dentre outras coisas, a auditoria da dívida pública, com suspensão do pagamento dos juros e amortizações; a reestatização da Vale, contra as privatizações; defesa da Petrobrás 100% estatal; reforma agrária, defesa dos movimentos sociais sem-terra e das suas ocupações, e limitação do tamanho da propriedade rural ao tamanho máximo de mil hectares; manutenção do direito de greve e fim dos interditos proibitórios; fim do fator previdenciário e defesa da previdência pública;

redução da jornada de trabalho de 40 horas, sem redução de salários; defesa do Plano Nacional de Educação da Sociedade Brasileira e destinação de 10% do PIB para educação; extinção das fundações privadas na gestão pública; reforma política com participação popular; legalização do aborto; democratização dos meios de comunicação, com auditoria de todas as concessões das emissoras de rádio e TV.

Além disso, dentre os candidatos contra-hegemônicos nas eleições presidenciais de 2010 (Ivan Pinheiro, do PCB; Zé Maria, do PSTU; e Rui Costa Pimenta, do PCO), Plínio Arruda foi o que apareceu mais bem colocado nas pesquisas de intenção de voto, ocupando o quarto lugar, atrás de Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV). Por fim, o último fator decisivo para a escolha do candidato do PSOL foi o fato dele ter se destacado por sua campanha online. Contando com apenas 1 minuto, 1 segundo e 94 centésimos no Horário Gratuito de Programa Eleitoral (HGPE) na televisão, o candidato fez amplo uso das redes sociais, principalmente, o Twitter, no qual promoveu “tuitaços” e debates através da twitcam.

A internet parece ser forte aliada de grupos contra-hegemônicos, como é o caso do PSOL, um partido pequeno e com poucos recursos, que encontra na rede uma série de ferramentas gratuitas. Obviamente, a visibilidade conquistada através da campanha online não se reverteu em votos – Plínio não teve nem 1% dos votos válidos –, afinal, os fatores que incidem sobre a decisão do voto são inúmeros. No entanto, não apenas de eleições é feita a política. Ela é feita também de disputas diárias no campo simbólico e de práticas políticas que promovem valores e culturas. E é exatamente neste aspecto que nos interessa a campanha online do candidato do PSOL.

Para complementar e contribuir para o alcance do objetivo geral, teremos como objetivos específicos:

- Discutir a importância da comunicação enquanto meio para o fortalecimento e aprendizado de processos democráticos, inclusive, dentro dos partidos;
- Refletir sobre a lógica e os valores que norteiam o marketing político e as possibilidades de realizar uma comunicação mais preocupada com valores democráticos;
- Analisar se o candidato fomentou o debate público na rede, defendendo posições com base em argumentos;

- Analisar se a sua atuação preocupou-se com os critérios de transparência e interatividade na rede;
- Identificar se as posturas do candidato na rede são compatíveis com aquela defendida pelo marketing.

Buscaremos responder aos seguintes problemas ao longo do trabalho:

- Pode-se afirmar que atuação de Plínio Arruda seguiu a lógica do marketing político?
- A lógica do marketing serve aos objetivos dos grupos e partidos contra-hegemônicos?
- A atuação de Plínio foi coerente com os valores e práticas contra-hegemônicos?

Um estudo recente (MARQUES, 2013) concluiu que o fator *ideologia partidária* tem correlação com o uso da ferramenta, de modo que parlamentares mais à esquerda tendem a tuitar mais e ter mais seguidores. Pretendemos aqui analisar se há diferenças também quanto ao modo com o qual a ferramenta é utilizada.

A nossa hipótese é que, justamente pelo fato de os grupos e partidos contra-hegemônicos serem norteados por valores diferentes daqueles que norteiam os grupos hegemônicos, eles utilizam tais ferramentas em uma perspectiva diferente. Ou seja, se por um lado os partidos hegemônicos utilizam as ferramentas online para conquistar visibilidade, forjar uma aproximação com o eleitorado e mobilizar militantes, por outro, os grupos contra-hegemônicos as utilizam para fomentar debates, criando espaços que se assemelham ao conceito de esfera pública de Habermas.

Acreditamos que pelo fato de os grupos contra-hegemônicos preocuparem-se com valores igualmente estimados pela lógica de funcionamento das redes sociais, tais como transparência, participação e diálogo/interatividade, estes grupos possuem mais “facilidade” para explorar o potencial democrático das redes.

Além disso, defendemos que o marketing e sua razão instrumental são uma ameaça às instituições políticas, como os partidos e a opinião pública, que devem ser norteadas pela razão comunicativa.

Para respondermos as questões aqui colocadas, acompanhamos a evolução do perfil de Plínio Arruda no Twitter durante as eleições de 2010, entre os meses de julho e setembro, observando as suas práticas e modos de usar a ferramenta. Com

base nesta observação criamos seis categorias de análise qualitativas, algumas delas já utilizadas por outros pesquisadores, as quais nós acreditamos ser fundamentais para a promoção da democracia e do debate público na rede. Portanto, o nosso foco não é analisar os conteúdos das mensagens do candidato, mas as suas posturas e práticas ao usar a ferramenta, embora elas possam coincidir em alguns momentos.

As categorias de análise utilizadas foram transparência (MARQUES; SAMPAIO, 2011); interatividade; posicionamentos (ASSUNÇÃO; SANTOS, 2013); níveis de conversação; coletivismo; e igualdade. Para entendermos melhor:

1. Transparência: diz respeito ao uso de artifícios para dirimir a dúvida dos seguidores sobre se quem tuíta é mesmo o candidato ou os seus assessores.
2. Interatividade: observa se o candidato demonstrou interesse em ouvir a opinião dos seus seguidores.
3. Posicionamentos: observa se o candidato posicionou-se sobre temas importantes do panorama político atual, inclusive, sobre assuntos polêmicos.
4. Níveis de Conversação: diz respeito aos diálogos estabelecidos entre o candidato e seus seguidores, se eles costumavam ser curtos ou longos.
5. Coletivismo: nota se a atuação do candidato teve traço personalista ou deu ênfase no partido, ou seja, na coletividade a qual ele representa.
6. Igualdade: observa se o candidato apresentou diferentes posturas diante do elogio e da crítica ou não.

Antes, porém, desenvolveremos reflexões que consideramos fundamentais para esta pesquisa com base em diversos autores e estudos. No capítulo I, discutiremos a importância da comunicação como instrumento contra os problemas apontados por autores como Hannah Arendt e Robert Michels, respectivamente, na busca pela institucionalização da ação política e como causa da organização política. Resgataremos a origem dos partidos de direita e de esquerda e suas diferentes visões sobre a função de tais organizações dentro da democracia representativa através de autores como Max Weber, Gramsci e Lenin. Por fim, apresentamos a teoria da ação comunicativa de Habermas, que põe a comunicação como elemento central para o fortalecimento da democracia, contra os ataques da lógica instrumental do mercado e do Estado.

No capítulo II, refletiremos sobre as diferentes formas de persuasão desde a retórica na Grécia Antiga, até o marketing dos dias atuais. Argumentaremos que o

marketing, ao contrário da retórica aristotélica, privilegia em suas estratégias de persuasão o *ethos* e o *pathos*, em detrimento do *logos*. Defenderemos que o marketing e suas estratégias esvaziadas de argumentação não são opções coerentes para os grupos e partidos contra-hegemônicos que buscam construir a hegemonia na sociedade a partir do debate como destaca Gramsci. Ao contrário, o marketing e sua razão instrumental voltada para a eficácia e o êxito são um dos mecanismos de colonização do *sistema* sobre o *mundo da vida*, como veremos na teoria de Habermas.

No capítulo III, abordaremos mais especificamente as implicações entre internet e política: as expectativas trazidas pelo uso da rede para a democracia; como as ferramentas online têm sido utilizados pela classe política de acordo com estudos recentes; o caso de sucesso de Barack Obama; e uma apresentação detalhada da ferramenta por nós analisada, o Twitter.

No capítulo IV, apresentaremos o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL): as suas origens; os motivos do descontentamento com os governos petistas; as contradições e problemas enfrentados pela organização; e o contexto da disputa eleitoral em 2010.

No capítulo V, adentraremos propriamente na análise da apropriação do Twitter pela campanha online de Plínio Arruda. Primeiro, apresentaremos um panorama da atuação do candidato na rede de forma geral. Em seguida, mostraremos os resultados de um trabalho por nós realizado em 2011 e apresentado no X Congresso Brasileiro de Marketing Político, realizado na Universidade Presbiteriana Mackenzie - São Paulo, que analisa comparativamente as conversações dos quatro principais candidatos à presidência em 2010 – Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) e Plínio Arruda (PSOL) – com os seus seguidores no Twitter. Dando continuidade a esta investigação, analisaremos as posturas e práticas do candidato socialista no Twitter de acordo com as categorias aqui já apresentadas e veremos os resultados obtidos.

A título de ilustração, disponibilizaremos também como apêndice a transcrição de uma entrevista em profundidade, com mais de 1h30 de duração, que nos foi concedido pelo militante da Ação Popular Socialista (APS) - tendência interna do PSOL -, Ednei Santana Pereira, na qual ele trata de inúmeros aspectos abordados durante a pesquisa e outras questões.

Capítulo 1:

DEMOCRACIA E ORGANIZAÇÃO PARTIDÁRIA

Neste capítulo, recorreremos a autores da filosofia e das ciências sociais para refletir sobre questões pertinentes à democracia e à organização partidária. Veremos as origens dos partidos; as diferentes visões acerca da função dessas organizações; os possíveis problemas decorrentes da organização e algumas soluções apontadas por diferentes autores; a crise de representatividade pela qual passam os partidos em todo o mundo. Como institucionalizar a ação política sem perder a conexão com a vontade popular? É possível organizar a atuação política sem, necessariamente, cair na burocratização e hierarquização? Para tentar responder a essas e outras questões, sugerimos por fim a teoria da ação comunicativa de Habermas, que põe a comunicação como elemento central no processo de resistência à lógica instrumental do mercado e do Estado.

1.1 DEMOCRACIA: UMA INTRODUÇÃO

A democracia foi adotada como modelo de legitimação política em grande parte dos países, inclusive, para além da Europa e do continente Americano. Recentemente, o mundo acompanhou uma série de protestos no Oriente Médio e no Norte da África, que ficou conhecida como “Primavera Árabe”, e resultou na queda de governos repressores como o do Egito, Líbia, Tunísia e Iêmen.

A democracia é defendida por republicanos, liberais, socialistas; pode-se dizer que é quase uma unanimidade. Por outro lado, não há um consenso com relação a uma definição de democracia. Nos países considerados democracias encontram-se uma enorme diversidade de práticas políticas e a situação não é diferente com relação ao pensamento sobre democracia. Autores e teorias defendem diferentes visões e concepções: os elitistas dizem que se trata de um método para a escolha da elite governante; os participacionistas defendem que não basta escolher representantes, é necessária a participação direta dos cidadãos; os deliberacionistas

afirmam que a inclusão não basta, é preciso garantir a qualidade da discussão que vai gerar decisões políticas; os marxistas dizem que nada disto basta se não houver igualdade material (BOBBIO, 2000; COUTINHO, 2006; HELD, 2006).

Portanto, “o que é democracia?” não é uma pergunta simples de responder. No senso comum, a resposta mais freqüente costuma recorrer ao significado etimológico da palavra - “governo do povo” -, herança deixada pelos Gregos. Mas o imaginário criado a partir desta concepção de democracia dá a ideia de que ela é uma falácia ou um projeto mal-acabado, que não cumpriu o que prometia (BOBBIO, 2000).

A democracia grega colocada em prática em Atenas, sob alguns aspectos, parece o modelo ideal. O fato dos cidadãos participarem diretamente das decisões políticas; de se reunirem para debater questões e buscarem soluções visando o melhor para todos; de a participação ser entendida não como um direito, mas como um dever, ao qual nenhum cidadão poderia se eximir sob pena de sanção; de a igualdade entre os cidadãos ser levada ao máximo, ao ponto do sorteio ser utilizado como forma de escolha dos representantes. Enfim, a impressão é que a democracia só foi vivida de maneira plena pelos gregos da antiguidade. No entanto, sob outros aspectos, ela está longe de ser o “governo do povo”, afinal, a maior parte da população não fazia parte deste conjunto de cidadãos – mulheres, escravos e estrangeiros eram excluídos. Portanto, para os olhos da contemporaneidade, o sistema grego seria considerado menos democrático que o sistema da maioria dos países ocidentais da atualidade, no qual todos têm direito ao voto (HELD, 1996).

Quando a ideia de democracia foi retomada pelos burgueses no século XVIII, a sua prática era tão excludente quanto à ateniense. A nova classe que emergia nos primórdios do capitalismo começou a exigir da aristocracia, acostumada a se favorecer com a “política do segredo” e a não prestar contas, algo que hoje é chamado de transparência (“publicidade”). Neste momento, os burgueses passaram a se reunir e a reivindicar a regulamentação de uma esfera pública (burguesa), com o objetivo de discutir as leis gerais do mercado e do trabalho, ainda pertencentes à esfera privada naquele momento (HABERMAS, 1984). Portanto, o exercício da democracia se restringia aos burgueses. Logo, tanto a democracia ateniense quanto a democracia burguesa proporcionavam o debate entre iguais, ou seja, entre pessoas pertencentes a um mesmo grupo e que respondiam a uma série de requisitos pré-fixados que garantiam a participação.

Concomitantemente ao processo de ascensão da burguesia na Europa, deu-se a formação dos direitos civis ou direitos necessários à liberdade individual, como a liberdade de ir e vir, liberdade de imprensa, pensamento e fé, o direito à propriedade e de concluir contratos válidos, direito a trabalhar e o direito à justiça (MARSHALL, 1967).

Com o fortalecimento da burguesia e do capitalismo e o surgimento dos primeiros movimentos operários, novas camadas da sociedade começaram a exigir a ampliação da participação política (COUTINHO,2006). Em um processo longo e desigual, com grandes variações entre os países, seguiram-se dois séculos de lutas até que homens e mulheres conquistaram o direito ao voto na maioria dos países ocidentais, independente da cor de suas peles, classe social da qual faziam parte ou de suas crenças. Se, por um lado, houve a ampliação da participação, por outro, a ideia de democracia ficou restringida, praticamente, ao sufrágio universal, ou seja, o direito de votar e ser votado.

Justamente durante todo o século XIX, quando os movimentos sufragistas ganharam força, é que se deu a conformação dos direitos políticos tal qual conhecemos hoje, que abarcam o direito de participar no exercício do poder político como um membro investido de autoridade política ou como um eleitor. No entanto, diferentemente dos direitos civis, os direitos políticos não foram “criados” neste período e sim ampliados para novos setores da população (MARSHALL, 1967).

Durante a segunda metade do século XIX e início do século XX, surgiram inúmeras correntes de pensamento político que afirmavam a necessidade de maior igualdade entre os homens, bandeira levantada por Rousseau e Marx, por exemplo. Não por acaso, neste mesmo período no qual uma vitória política das classes trabalhadoras parecia iminente, surge o movimento fascista apoiado pela burguesia e também um conjunto de autores que afirmava ser a desigualdade entre os homens “natural” e a igualdade social algo impossível. A teoria das elites, fundada pelos italianos Vilfredo Pareto e Gaetano Mosca e pelo alemão Robert Michels, procurava demonstrar que sempre existiu e sempre existirá uma minoria governante e uma maioria governada.

No século XX, marcado por crises econômicas e grandes guerras, desenvolveram-se os direitos sociais, que vão desde o direito a um mínimo de bem-estar econômico e segurança até o direito de participar na herança social e levar a vida de acordo com os padrões prevalecentes na sociedade (MARSHALL, 1967). A

criação e efetivação desses direitos foram alavancadas por movimentos sociais que reivindicavam a satisfação das necessidades mínimas de sobrevivência e justiça social. No seio destes movimentos das décadas de 60 e 70, ecoaram os pensamentos de um conjunto de autores que defendia a participação direta dos cidadãos nos espaços de tomada de decisões políticas. Entre os chamados participacionistas estão Carole Pateman, C. B. Macpherson e David Held.

Mais recentemente, surgiu um grupo de autores preocupados com os aspectos discursivos do processo político. Inspirada pelo alemão Habermas, esta corrente, que reúne nomes como James Bohman, Joshua Cohen, Iris Marion Young e John Rawls, evidencia a importância do debate público na tomada de decisões. Esses pensamentos têm influenciado uma concepção mais ampla de democracia, que vai além de um método ou instrumento político. A democracia seria, então, um valor que deve nortear a convivência humana nos mais diversos espaços: na família, nas escolas, nas empresas, nas universidades, nos condomínios (ALMEIDA, 2011).

O que pretendemos argumentar com este breve apanhado histórico e teórico é que a democracia está em um processo contínuo de desenvolvimento e aperfeiçoamento (BOBBIO, 2000; COUTINHO, 2006). Processo este que depende de uma série de fatores como contextos históricos, conquista e efetivação de direitos, fortalecimento da cidadania, desenvolvimento das instituições, valores e cultura política hegemônicos, dentre outros.

Aceita a condição de aperfeiçoamento da democracia como premissa, partiremos para uma reflexão sobre alguns aspectos problematizados por diversos autores sobre a organização política, mais precisamente, sobre a organização partidária.

1.2 ENTRE A INSTITUCIONALIZAÇÃO E A ESPONTANEIDADE

Filósofa política alemã de origem judaica e uma das mais influentes pensadoras do século XX, Hannah Arendt criticava o sistema político partidário. Nascida na Alemanha em 1906, ela presenciou a implantação de regimes totalitários por partidos políticos de direita – o Nazismo na Europa – e de esquerda – o Stalinismo na União Soviética. Mas, para entendermos melhor o seu

posicionamento, precisamos recuperar o conceito de ação, fundamento da liberdade na política ateniense.

Em *A Condição Humana* (ARENDT, 2010), ela diferencia três atividades humanas fundamentais que fazem parte daquilo que ela chama de *vita activa*, ou seja, atividades que dizem respeito às condições básicas da vida humana. O labor corresponde aos processos biológicos do corpo humano que garantem as necessidades vitais, tal como alimentar-se; a obra ou trabalho são as atividades que proporcionam um mundo “artificial” de coisas; e, finalmente, a ação, única atividade que ocorre diretamente entre os homens e sem mediação das coisas, ou seja, trata-se do campo das relações humanas, onde os homens se encontram na pluralidade.

Arendt recupera a historiografia Grega e mostra que, na antiguidade, a atividade privilegiada era a ação. Aqueles que se dedicavam ao trabalho eram vistos como cidadãos inferiores, caso dos artesãos, ou até mesmo como não cidadãos, como os escravos e as mulheres. A política se desenvolvia, justamente, no espaço da ação, no qual os homens livres se reuniam para, fazendo uso da palavra, defender as suas ideias e tomar decisões. Os homens atenienses se distinguiam por suas performances na arena de discussão pública e não era preciso ter algum tipo de conhecimento especializado para participar.

A pluralidade humana, condição básica da ação e do discurso, tem o duplo aspecto da igualdade e da distinção. Se não fossem iguais, os homens não poderiam compreender uns aos outros e os que vieram antes deles, nem fazer planos para o futuro, nem prever as necessidades daqueles que virão depois deles. Se não fossem distintos, sendo cada ser humano distinto de qualquer outro que é, foi ou será, não precisariam do discurso nem da ação para se fazerem compreender. Sinais e sons seriam suficientes para a comunicação imediata de necessidades e carências idênticas (ARENDT, 2010, p. 219 e 220).

O conceito de ação está, portanto, intimamente ligado ao conceito de poder para Arendt. O poder corresponde à habilidade humana não apenas para agir, mas para agir em concerto, por isso, ele nunca é propriedade de um indivíduo, mas sim de um grupo e existirá enquanto este estiver unido. Ou seja, o poder é uma ação em concerto que funda uma comunidade ou grupo, o que sugere que este momento original do poder constitui-se no início de uma “esfera pública”, já que a criação de um grupo acontece mediante uma reunião pública, na qual surge um acordo ou consentimento. E é justamente neste ato fundacional, no qual todos participam em condição de igualdade, que reside a legitimidade do poder (ARENDT, 2010, p. 249).

Mas, se como nota a própria Arendt, o poder é um “instante fugaz”, como garantir a sua continuidade? Como garantir a durabilidade da comunidade política? Em tempos de manifestações e protestos articulados, aparentemente, de forma espontânea e sem lideranças, por meio de sites de redes sociais, esta pergunta torna-se pertinente. No Brasil, temos visto uma série de protestos contra a corrupção acontecendo em algumas capitais. Todas elas são programadas e divulgadas pela internet e vedam a participação a partidos políticos e seus filiados, proibidos de levantar as suas bandeiras e até de falar ao microfone. Sem organicidade, muitos destes protestos somem na mesma rapidez com que aparecem e têm a sua eficácia questionada uma vez que, nem sempre, conquistam algum resultado objetivo. Isto não quer dizer, no entanto, que tais mobilizações não sejam importantes. O fato de cidadãos saírem da sua rotina, da sua zona de conforto e ganharem as ruas em um ato público é admirável, mas tais atos não vão além de expressar uma opinião ou descontentamento.

Por outro lado, como já comentamos, desde dezembro de 2010, assistimos uma série de grandes mobilizações, também articuladas pela internet, e que resultaram na queda de governos ditatoriais nos países árabes do norte da África – Tunísia, Egito e Líbia - e do Oriente Médio – Iêmen e Síria. No entanto, no caso da “Primavera Árabe”, é importante destacar que os primeiros protestos da população árabe contra os regimes autoritários datam de 1919 e que, portanto, se tratava de uma situação-limite. Como afirma André Duarte (2000, p. 243), o pensamento de Arendt sobre ação política e poder aplica-se com mais eficácia nestas situações “em que a maioria da população investe contra o soberano e busca refundar as bases políticas da comunidade”.

O problema da institucionalização da ação política também foi identificado por Arendt durante o seu estudo sobre a Grécia Antiga. Ela notou que os atenienses não se preocupavam com a continuidade da ação política, pois a visão deles da história era cíclica e, por isso, o futuro não os inquietava. Ao identificar tal problema, Arendt debruça-se sobre Roma na tentativa de encontrar uma solução, uma vez que as instituições políticas romanas propiciaram o desenvolvimento da política a partir de uma base comum a todos os homens livres – o direito e as leis. Como lembra Avritzer (2006, p. 158), é neste momento que Arendt se depara com o conceito romano de autoridade, sobre o qual ela afirma ser uma relação entre o que manda e o que obedece que não se assenta nem na razão nem no poder, e que o que eles

possuem em comum é a própria hierarquia, cujo direito e legitimidade ambos reconhecem.

Como percebe Perissinoto (2004, p. 119), o conceito de autoridade “descreve uma realidade aparentemente paradoxal”, pois, de um lado, “identifica uma relação hierárquica de mando e obediência, mas que não se traduz em violência”, e de outro lado, “não opera por meio da persuasão, pois não é uma relação igualitária”.

Os estudiosos se dividem quanto às conclusões tiradas por Arendt após a sua incursão sobre a Grécia e, depois, Roma. Leonardo Avritzer (2006, p. 160), por exemplo, afirma que “o itinerário romano de Arendt não lhe permite oferecer uma saída para como institucionalizar o conceito de ação por ela resgatado”, uma vez que o preço da institucionalização seria “a substituição da igualdade pela hierarquia”. Deste modo, para ele, fica claro que “não há uma complementaridade entre o itinerário grego e o itinerário romano da obra de Hannah Arendt, mas sim uma tensão”.

Para Avritzer, a articulação entre ação política e fundação foi encontrada por ela, mas através de outro conceito, o de natalidade, que é a possibilidade, sempre aberta, de dizer não a uma ordem política e, assim, instaurar um novo começo. Politicamente, o começo equivale à liberdade humana. Segundo Avritzer, Arendt identificou a ideia de natalidade no episódio da revolução húngara de 1956 que, apesar de sua curta duração, foi considerado por ela de enorme grandeza devido aos seus desdobramentos e resultados.

O elemento central do que Arendt identifica como ação durante a Revolução Húngara é o agir em concerto, por um certo momento. O fato de que todos os episódios duraram doze dias é para ela absolutamente irrelevante diante do fato, de importância superior, que é a demonstração pública de que o autoritarismo pode ser derrotado pela ação concertada da população (AVRITZER, 2006, p. 162).

Outro aspecto da revolução húngara que recebeu lugar de destaque nas reflexões de Arendt é a instauração e funcionamento dos conselhos populares, os quais, segundo ela, emergiram exclusivamente das ações e demandas espontâneas do povo, sem qualquer influência partidária. É interessante perceber que a autora escreve durante a Guerra Fria, momento em que o mundo está dividido entre o totalitarismo da União Soviética e o liberalismo dos Estados Unidos. Em ambos os casos, o espaço da ação política foi restringido; no primeiro, a ação foi proibida e, no segundo, foi esmagada pela própria concepção de liberdade que passou a significar,

também, a possibilidade de escolher não agir, não participar. Além disso, é o momento em que se fortalece a defesa pelo sistema representativo como sendo a única alternativa política viável na contemporaneidade, sobretudo, pela Teoria das Elites.

Um dos principais defensores do sistema representativo foi o austríaco Joseph Schumpeter (1984), conhecido como pai da tese da “democracia concorrencial”, que se cristalizou no senso comum. Para ele, a sociedade é um composto de indivíduos atomizados, incapazes de construir uma vontade coletiva e de determinar o que é melhor para eles quando estão em jogo questões públicas. Para Schumpeter, a democracia é um método, um sistema institucional para a tomada de decisões políticas, no qual o indivíduo adquire o poder de decidir mediante uma luta competitiva pelos votos da população. Portanto, o seu modelo é bastante fiel aos regimes políticos ocidentais e os legitima como democracias, embora o ideal democrático tenha sido rebaixado, e a participação do cidadão reduzida ao ato de votar. Assim, o processo eleitoral não é visto por ele como um meio para a realização da democracia, mas é a própria democracia.

O sistema de conselhos de Arendt seria, então, uma alternativa a esta concepção exclusivista da representação que faz dos partidos a única forma de mediação entre a sociedade e as instâncias formais da política e reduz a atividade política à administração dos interesses privados. Os conselhos seriam pequenas “ilhas de liberdade” que cumpririam o papel de propiciar uma deliberação desvinculada de interesses pré-determinados (AVRITZER, 2006; DUARTE, 2001).

Para Avritzer, os conceitos de ação e natalidade se articulam com a ideia dos conselhos, abrindo espaço para a institucionalização e para a atualização dos elementos fundacionais. No mesmo sentido, Duarte afirma que o sistema de conselhos idealizado por Arendt não negaria a representação política em sentido absoluto, mas redefiniria as bases sobre as quais ela se estrutura.

Em um sistema de conselhos plenamente desenvolvido, Arendt conjecturou a possibilidade do surgimento de uma estrutura política piramidal, em que a autoridade não viria do topo e sim da base da pirâmide, conciliando-se assim igualdade e autoridade de um modo como nenhuma outra forma de governo moderno o conseguiu até hoje. Simultaneamente, ela pensou ainda que os conselhos seriam a melhor forma de fragmentar e politizar as grandes massas que povoam as sociedades contemporâneas, impedindo assim que elas fossem arregimentadas e organizadas pelos partidos políticos demagógicos em movimentos totalitários de massa (DUARTE, 2001, p. 268).

Refletir sobre as ideias de Arendt acerca do sistema de conselhos, nos faz pensar na experiência brasileira. A política de conselhos são resultado das legislações específicas ou infraconstitucionais que regulamentam os artigos da Constituição de 1988 sobre a saúde, a assistência social, a criança e o adolescente e as políticas urbanas. Cada uma das legislações estabeleceu formas diferentes de participação, mas, a partir de 1990, todas elas ficaram sendo conhecidas como conselhos. Portanto, diferentemente dos conselhos húngaros que surgiram espontaneamente, os conselhos no Brasil foram instituídos por lei e definidos como instituições híbridas, pois participam tanto atores do Executivo quanto da sociedade civil (AVRITZER, 2006).

Embora a proliferação de conselhos nas últimas décadas seja um fato positivo, muitas pesquisas e estudos vêm apontando aspectos negativos do funcionamento dos conselhos como a falta de autonomia com relação ao Estado, o aparelhamento por grupos de interesse e a cooptação de atores da sociedade civil. Isto mostra que, na prática, o sistema de conselhos pode ter disfunções, assim como o sistema representativo, e que estas estão relacionadas a aspectos sociais, econômicos e culturais (COELHO e VERÍSSIMO, 2004; AVRITZER, 2006).

Esta é, inclusive, uma das críticas de Renato Perissinoto (2004, p. 130) ao conceito arendtiano de poder. Ele afirma que Arendt estabelece uma cisão entre o político e o social ao pensar o poder “como fenômeno que constitui o espaço público em esfera participativa na qual os homens livres e iguais dialogam entre si”, pois ela desconsidera os efeitos das condições sociais e materiais em que esses homens estão inseridos. Para ele, Arendt qualifica o mundo social como pré-político e trata o mundo político como um espaço habitado por indivíduos socialmente indeterminados. Para Perissinoto (2004, p. 131), a participação dificilmente pode ser analisada sem referência ao lugar social ocupado pelos “indivíduos” e reconhece que a “criação de condições institucionais não é suficiente para efetivar a participação política, sendo necessário também que se garanta os seus pressupostos materiais, sociais e culturais”.

Sendo assim, ainda que os conselhos (para Arendt, a forma institucional alternativa às estruturas burocráticas das sociedades contemporâneas) sejam “órgãos primordialmente políticos”, é de se duvidar que consigam efetivar plenamente o seu objetivo (a generalização da participação política) sem tocar na questão da transformação profunda das estruturas sociais. Arendt tem razão em dizer que o fim das necessidades não leva necessariamente ao reino da liberdade, mas é duvidoso que este chegue

apenas como fruto de determinadas condições institucionais, isto é, sem que os limites impostos à participação pelas condições sociais sejam superados (PERISSINOTO, 2004, p. 132).

Outra crítica feita por Perissinoto ao conceito de poder elaborado por Arendt, é que este elimina a dimensão do conflito da vida política, visto que, se no espaço público se relacionam indivíduos iguais, então, não há conflito, mas apenas divergências de opiniões que podem ser solucionadas por meio da persuasão. Este talvez seja o problema de se tomar como referência as esferas públicas grega (Arendt) e burguesa (Habermas) para se pensar a possibilidade de uma esfera pública contemporânea, visto que, tanto a democracia ateniense como a democracia liberal do século XIX foram “oligarquias igualitárias”, em que uma classe dominante de cidadãos partilhava os mesmos direitos e o controle político (ARRIGHI, 1996).

Perissinoto (2004, p. 126) discorda de Arendt e afirma que “o conceito de poder nada tem a ver com consentimento, mas sim com luta”, que, necessariamente, não significa violência. Para o autor, Arendt “exclui de sua análise um sem-número de relações sociais que habitam o mundo político, que não são nem marcadas pela violência nem pelo consentimento, mas pela luta dinâmica e episódica em torno de interesses conflitantes”.

Perissinoto (2004, p. 121) também discorda de Avritzer ao afirmar que “a autoridade é a institucionalização do poder”, estabelecendo, assim, uma continuidade entre o itinerário grego e o itinerário romano feitos por Arendt. Para ele, a autoridade resolve a questão da fugacidade do poder, uma vez que esta deriva da fundação, mas, ao mesmo tempo, é capaz de criar uma tradição, uma estabilidade. Perissinoto (2004, p. 121) entende por autoridade “a capacidade de mandar sem que o mandante tenha que coagir o subordinado ou persuadi-lo a cada nova ordem dada”, ou seja, a autoridade é reconhecida por todos no momento da fundação, que passam a respeitar e obedecer aos seus portadores. Sendo assim, ele percebe uma relação de complementaridade entre poder e autoridade e não de oposição como afirma Arendt.

Portanto, Perissinoto (2004, p. 135) sugere que a definição arendtiana do poder como “ação em concerto” toca na questão central da “organização”, mas sem problematizá-la. Se “uma ação em concerto (poder) só se transforma em ação coletiva de fato e só funda uma comunidade política (autoridade) se ela continuar no tempo”, então, a organização é condição fundamental da permanência do poder. No

entanto, ele acredita que a organização gera problemas fundamentais para a manutenção da igualdade política, tal como destaca o elitista Robert Michels, e conclui afirmando que “toda organização, por mais que surja de um acordo entre homens livres e iguais, cria e reproduz distinções que acabam por gerar e aprofundar diferenças entre representantes e representados”.

Neste trabalho, tratamos especificamente da organização partidária, que é criticada por Arendt. Acreditamos que assim como a democracia continua em processo de aperfeiçoamento, o sistema de partidos também deve ser aperfeiçoado, embora concordemos de que ele deve coexistir com outros sistemas de participação direta da população. Além disso, defendemos que os partidos contra-hegemônicos de esquerda possuem papel primordial neste processo, pois estes devem ser coletivos multiplicadores de práticas democráticas. Para isso, precisam assumir o seu compromisso pedagógico defendido por Gramsci, tal como veremos a seguir.

1.3 A ORIGEM DOS PARTIDOS E O PROBLEMA DA ORGANIZAÇÃO

Caminhando em sentido oposto ao de Hannah Arendt, os elitistas buscavam descrever e compreender os processos políticos tal como eles acontecem, procurando demonstrar, cientificamente, que sempre existiu e sempre existirá uma minoria governante e uma maioria governada, ou seja, que todas as formas de exercício do poder sempre foram oligarquias. Max Weber (2006, p. 86), por exemplo, descreve o surgimento dos partidos e afirma que “em qualquer lugar – exceção feita aos pequenos cantões rurais em que os detentores do poder são periodicamente eleitos – a empresa política se põe, necessariamente, como empresa de interesses”.

Weber (2006, p. 87) acredita que o fato de a vida política ser estruturada em torno das eleições – da existência de chefes e seus seguidores ativos que recrutam militantes e vão à caça de votos de eleitores passivos – é condição indispensável a existência de qualquer partido político, embora reconheça que a estrutura dos partidos pode variar. Para argumentar, ele compara o partido bolchevique na Rússia aos “partidos” das cidades medievais e afirma que “para colocar em marcha a máquina econômica e estatal, viram eles (os bolcheviques) condenados a adotar tudo quanto condenaram como instituições da classe burguesa”.

Weber relembra o surgimento dos primeiros partidos na Inglaterra, que não passavam, no início, de simples conjuntos de dependentes da aristocracia. Sendo assim, quando um nobre trocava de partido, todos aqueles que dele dependiam também passavam para o outro campo. Em seguida, decorrente da ascensão política da burguesia, surgiu o que ele chama de “partidos de notáveis”, que conservavam uma estrutura bastante parecida a dos partidos da nobreza. Ele destaca, ainda, que eram, basicamente, três as motivações que fizeram os burgueses se organizarem.

As camadas sociais detentoras de “fortuna e educação”, animadas e dirigidas por intelectuais, categoria peculiar ao ocidente, dividiram-se em diferentes porções, o que foi em razão, em parte a interesses de classe, em parte à tradição familiar e, em parte a motivos puramente ideológicos, passando a constituir partidos políticos de que conservaram a direção (WEBER, 2006, p. 88).

Portanto, até 1868, na Inglaterra, a organização dos partidos tinha o aspecto de mero agrupamento de homens de importância, que sustentavam o parlamento. Weber já destaca o surgimento, no decorrer do século XIX, de políticos profissionais. Primeiro, o assessor do líder do partido e do parlamento, que detinha o monopólio da distribuição dos empregos; depois, emergiu uma nova categoria de profissionais, os agentes locais não-remunerados; e, finalmente, deu-se o aparecimento de um tipo de empreendedor capitalista – o *election agent* – que, mediante remuneração, era responsável pelo controle de despesas eleitorais. É interessante perceber que, historicamente, a existência do parlamento precedeu a ampliação de direito de voto e, conseqüentemente, as grandes eleições. Na Inglaterra do século XVIII e primeira metade do século XIX, por exemplo, existiam facções parlamentares, mas o número de eleitores era tão restrito que a constituição de comitês para planejar campanhas era absolutamente desnecessária.

Caetano Ernesto de Araújo (2004, p. 127) destaca que, neste momento, “as facções dificilmente constituíam-se a partir de critérios ideológicos. Prevaleciam outros princípios, como a origem local e os interesses comuns, particularmente os interesses eleitorais e aqueles ligados à partilha de cargos e outros ‘bens’ políticos”.

Ainda de acordo com Weber, foi a partir de 1868, durante eleições locais em Birmingham, que se desenvolveu um novo tipo de organização (sistema de *caucus*), em decorrência da reivindicação pela democratização do direito de voto. Com o objetivo de atrair a massa, passaram a ser organizados comitês eleitorais nos

bairros, com atividade continuada e estrutura burocratizada, quadro que ampliou a quantidade de empregados remunerados. Das comissões locais, surgiram forças interessadas pela política municipal, que garantiam os meios financeiros necessários para a subsistência da estrutura. Desta forma, uma nova máquina se ergueu fora do controle parlamentar e conseguiu derrubar os “homens de importância”, centralizando o poder nas mãos do líder do partido. Em 1877, esta máquina já estava em amplo funcionamento e cerca de duas mil pessoas viviam diretamente da política dos partidos.

No entanto, o sistema inglês aparece como uma “atenuada maquinaria política” se comparado ao tipo de organização que se deu nos Estados Unidos, afirma Weber (2006, p. 97), isto porque no país americano o chefe do partido era eleito por plebiscito e gozava de grande independência frente ao parlamento. Outra característica do sistema americano (*spoil system*) era que o chefe do partido era responsável pela distribuição dos empregos e, após uma eleição presidencial, aos partidários do candidato vencedor eram oferecidos, como recompensa, cargos da administração federal. Além disso, sem intervenção alguma dos parlamentares, os nomes dos candidatos eram escolhidos durante as convenções internas dos partidos. Deste sistema, surge uma figura política que Weber chama de boss. Trata-se de um empresário político capitalista que busca votos em benefício próprio e financia as eleições, visando apenas riqueza e/ou poder. Ao contrário do líder inglês, este “líder” americano trabalha na obscuridade, não se apresenta em público, nem aceita posições políticas.

Através da narrativa de Weber sobre a origem do sistema partidário, percebemos que este está, desde o princípio, conjugado com o desenvolvimento da burguesia e com os interesses capitalistas. O sistema que hoje prevalece foi gestado no seio do partido liberal. Ingrid Sarti (1996, p. 1) destaca, ainda, outra dimensão da criação dos partidos. Segundo ela, “o partido político está diretamente ligado ao surgimento de uma classe operária numerosa, gerada pela Revolução Industrial, e à necessidade de incorporá-la ao sistema, de modo a conter o conflito político de classes antagônicas”. O “pluralismo” dos partidos garantiria, portanto, a representação de todos os setores da sociedade e a atuação deles seria voltada para a defesa dos interesses daqueles representados por eles. Enfim, é na competição eleitoral que se inscreve a problemática do partido liberal (SARTI, 1996).

Já a definição de partido apresentada pelos marxistas Lenin e Gramsci vai muito além de representar setores da sociedade na competição eleitoral. Para Lenin, o partido encarna o interesse universal de uma classe social, permitindo a passagem do particular para o universal. Enquanto o sindicalista, por exemplo, luta por interesses particulares dentro da própria ordem, o partido pode e deve pôr em discussão a própria ordem social. Da mesma forma, Gramsci afirma que o partido é uma função necessária da luta social, a instância que eleva o particular ao universal (COUTINHO, 2006, p. 131 e 132).

Portanto, a visão de partido que influenciou o surgimento dos primeiros partidos que, como vimos, deu-se a partir de facções parlamentares pré-existentes, difere daquela que influenciou posteriormente os partidos de esquerda. Uma segunda vertente de origem de partidos (incluindo aí os de esquerda) deu-se fora do Parlamento e do processo eleitoral, com o intuito de neles influir e penetrar. Assim, sindicatos criaram partidos socialistas e trabalhistas; a maçonaria deu origem a diversos partidos liberais; e da Igreja originaram-se partidos cristãos e democratas-cristãos (ARAÚJO, 2004).

À título de ilustração, por exemplo, o PSOL, partido que é objeto deste estudo foi criado por dissidentes do Partido dos Trabalhadores (PT), que, por sua vez, surgiu na década de 80 a partir de movimentos sindicais, como veremos mais detalhadamente em outro capítulo.

Enquanto os partidos liberais surgem sustentados pela teoria dos elitistas, os partidos socialistas surgem inspirados por outra vertente da democracia. Tendo os pensamentos de Rousseau como referencial, estes partidos defendem a participação como condição necessária à realização do governo democrático. Como destaca Sarti (1996, p. 2), a democracia é vista por eles como meio e não como fim, de forma que buscam atuar democraticamente na mobilização e educação das massas. Portanto, “não apenas se pretende o socialismo, mas para chegar a ele se requer do partido um notável grau de democracia interna”.

Mas como conciliar tais ideias e práticas democráticas com as demandas e interesses da competição eleitoral? A tentativa de conciliação entre lógicas tão distintas cria uma tensão permanente dentro dos partidos socialistas, que os fazem abandonar os seus ideais revolucionários, como afirma Sarti:

Na prática, o fim do século nos deixa a constatação de que, sob o capitalismo, os trabalhadores se organizaram; porém, na tentativa de

conciliar o sistema com a democracia, perderam o ímpeto revolucionário que o ideário socialista preconizava. A história mostra os trabalhadores atuando através de partidos, a partir da estratégia de participação no jogo eleitoral das sociedades capitalistas em processo de democratização: não apenas liberal, nem somente socialista, o partido dos trabalhadores se tornou social-democrata (SARTI, 1996, p. 3).

Um dos estudos mais relevantes sobre a organização dos partidos socialistas foi realizado, estranhamente, por um elitista. O alemão Robert Michels (1982) tinha simpatia pelo socialismo e pelo movimento operário, por isso, resolveu estudar o Partido Social-Democrata Alemão (SPD), mas, ao final de sua trajetória de militância, se desencantou com o socialismo e aderiu ao fascismo. Os resultados de suas pesquisas fizeram-no concordar com outro elitista, o italiano Gaetano Mosca, afirmando categoricamente que “quem fala em organização fala em tendência à oligarquia”. A partir da análise da estrutura do SPD, ele anunciou a “lei de ferro da oligarquia”, segundo a qual toda e qualquer organização tende, inexoravelmente, à centralização e a burocratização, em decorrência do caráter elitista das lideranças, da propensão à manipulação das massas e sua tendência à apatia.

Apesar de afirmar que o princípio da organização é necessário para a luta política conduzida pelas massas, Michels (1982) acredita que ele traz problemas para a democracia e a igualdade. Ele argumenta, por exemplo, que a organização impõe a necessidade de capacitação técnica dos chefes. Assim, as organizações socialistas criaram escolas para dar formação aos seus funcionários na Alemanha, Itália e Áustria, o que acabou por criar artificialmente uma elite operária, abrindo um fosso entre os dirigentes e a massa. Com isso, também o poder de decisão é, pouco a pouco, retirado das massas e concentrado exclusivamente nas mãos dos chefes, criando uma minoria dirigente e uma maioria dirigida. Michels critica também a semelhança entre o partido socialista e a organização militar, expressa pela disciplina, centralização e rigidez. Ele mostra esta aproximação lembrando o interesse especial de alguns intelectuais socialistas, como Frédéric Engels, pela ciência militar, sem falar dos inúmeros jargões militares utilizados pela imprensa socialista.

Michels (1982, p. 53) aponta também como ponto negativo o fato de o partido virar “um fim em si mesmo” no momento em que o militante-funcionário passa a depender dele para viver. Segundo ele, “o mecanismo do partido socialista oferece aos operários, graças aos numerosos postos remunerados e honoríficos que dispõe, uma possibilidade de fazer carreira”, de modo que estes operários passam a viver

como pequeno-burgueses à custa da massa e abandonam os ideais revolucionários. Após tornarem-se chefes, estes ex-operários vislumbram a possibilidade de fazerem parte do corpo legislativo, passando a influenciar não apenas a organização partidária, mas também o parlamento. Uma vez deputados, estes ex-operário passam a reproduzir dentro do partido as práticas e lógicas utilizadas no parlamento, onde eles aprendem artifícios para evitar discussões amplas, conter correntes contrárias e impor as suas vontades.

Na qualidade de relatores e de homens competentes, conhecendo os pormenores mais secretos dos assuntos a serem tratados, muitos deputados sabem, com a ajuda de digressões, de perífrases e de sutilezas terminológicas, fazer da questão mais simples e mais natural do mundo um mistério sagrado cuja chave só eles possuem. Com tudo isso, estejam de boa ou de má-fé, eles reduzem as grandes massas das quais eles deveriam ser os 'intérpretes teóricos', à impossibilidade de segui-los, de compreendê-los e, por uma razão mais forte, de exercer sobre eles um controle técnico qualquer. Eles são os verdadeiros donos da situação, no sentido mais completo da palavra (MICHELS, 1982, p. 55).

O cientista político italiano Antonio Gramsci não discorda da existência de dirigentes e dirigidos, governantes e governados, ao contrário, afirma que, em certas condições gerais, este é um fato primordial e irreduzível. No entanto, Gramsci discorda de que esta divisão seja uma condição do gênero humano e, portanto, imutável. Para ele, esta divisão é um fato histórico, correspondente a certas condições, e produto de situações concretas que se desenvolvem em meio a relações de força entre grupos sociais antagônicos. Gramsci defende não apenas que esta divisão pode como deve ser superada e acredita que os partidos são o modo mais adequado para elaborar os dirigentes e a capacidade de direção (BIANCHI; ALIAGA, 2008).

Como destacam Álvaro Bianchi e Luciana Aliaga (2008, p 16), Gramsci retoma aqui, com força, a questão pedagógica dentro do partido. Ou seja, enfrentar o problema da divisão entre dirigentes e dirigidos é papel do próprio partido, a começar pela formação de novos e melhores dirigentes. Comunista que era, Gramsci via no partido a figura do "moderno Príncipe", capaz de criar uma nova classe política que expressasse uma nova forma de civilização. Além da formação e educação dos dirigentes, ele aponta ainda, como condição para superar a divisão entre governantes e governados, que tais distinções não sejam reproduzidas dentro do partido. Um dos pontos de partida para se alcançar isto seria, segundo ele,

recusar o princípio da obediência automática aos chefes, ou seja, romper com a passivação das classes subalternas.

Gramsci (2007, p. 61 e 62) concorda com Michels de que é preciso tomar cuidado com a burocracia, que ele considera “a força consuetudinária e conservadora mais perigosa”. Ele destaca a necessidade de evitar o centralismo burocrático, que “indica que o grupo dirigente está saturado, transformando-se num grupelho estreito que tende a criar seus mesquinhos privilégios” (GRAMSCI, 2007, p. 91).

Com relação ao fato apontado por Michels de os líderes políticos dos partidos se profissionalizarem cada vez mais e, com isso, se afastarem da massa, expondo uma contradição entre as intenções democráticas e a realidade oligárquica, Gramsci acredita não ser um problema quando não há diferença de classe no interior do partido. Quando há uma divisão de classe interna, o problema torna-se político e adquire um valor real, mas, quando não existe, a questão torna-se meramente técnica de divisão do trabalho e de educação. “A orquestra não crê que o regente seja um patrão oligárquico”, compara o comunista italiano (2007, p. 166). Mas, no caso de existir tal divisão de classe, Gramsci sugere a seguinte alternativa:

A solução do problema, que se complica exatamente pelo fato de que nos partidos avançados os intelectuais têm uma grande função, pode ser encontrada na formação de um estrato médio o mais numerosos possível entre os chefes e as massas, que sirva de equilíbrio para impedir os chefes de se desviarem nos momentos de crise radical e para elevar sempre mais a massa (GRAMSCI, 2007, p. 167).

Símbolo do socialismo democrático, a polonesa Rosa Luxemburgo também foi pioneira na crítica da burocratização das organizações partidárias (LOUREIRO, 2012). Após acompanhar de perto a deformação burocrática da social-democracia alemã, ela temeu que o mesmo ocorresse com o partido russo, caso as liberdades democráticas fossem eliminadas. De acordo com Isabel Loureiro (2012, p. 17), Rosa “sempre se opôs à concepção leninista de partido-vanguarda, uma organização centralizada e hierarquizada de revolucionários profissionais separada da base dos militantes”. Para ela, a organização brota da espontaneidade mas vai além dela, num processo de educação ininterrupta e circular.

Assim como Gramsci, Rosa defende uma transformação de baixo para cima, da sociedade em direção ao poder político e não o inverso. Para ela, essa transformação econômica, política e cultural da sociedade deve ser levada a cabo

pela participação das classes populares. Com isso, ela também destaca o compromisso pedagógico dos partidos e outras organizações de trabalhadores. Para Rosa, “exercendo o poder é que a massa aprende a exercer o poder” (LUXEMBURGO apud LOUREIRO, 2012, p. 14).

Autores contemporâneos também criticam as análises de Michels e apontam possíveis soluções para os problemas descritos por ele como entraves para a democracia interna do partido. Ingrid Sarti (1996) questiona, inclusive, a possibilidade de extrair generalizações de um estudo que localiza somente na dinâmica interna do partido a origem de sua constituição, sem levar em conta aspectos socioeconômicos e políticos em que se insere a organização.

Outra crítica destaca ainda a subestimação das massas e dos funcionários de escalão inferior e de seu papel como elo entre as lideranças e as bases, além do controle que estes exercem sobre as lideranças. Na opinião de Ingrid Sarti (1996), articular os graus de organização interna partidária e seu desempenho institucional externo é crucial para avaliar as possibilidades da democracia contemporânea. Para ela, a construção da modernidade democrática requer a democratização das instituições partidárias, que depende da forma como é administrado o conflito, na relação entre setores internos do partido entre si e deles com o público, no parlamento e no governo.

Autores como Carlos Nelson Coutinho (2006) e Vladimir Safatle (2012) também defendem a radicalização na democratização interna dos partidos de esquerda e vão mais além ao afirmarem que o partido centralizado e disciplinado está superado, sendo necessário refundar os partidos de esquerda no Brasil de forma que estes sejam organizações mais flexíveis e abertas.

Portanto, para se evitar os problemas indicados por Michels como consequências da organização partidária está a busca por novas bases para esta organização, dentre as quais se destaca a educação e formação política de todos os seus integrantes e a radicalização da democracia interna. Afinal, se os integrantes do partido possuem uma formação política consistente não há motivos para duvidar de que eles são capazes de tomar decisões coerentes com as práticas e pensamentos que norteiam a organização. Talvez, estas também sejam soluções para a crise de representação pela qual passam os partidos (todos eles, não apenas os de esquerda) no Brasil e no mundo, como veremos a seguir.

1.4 DEMOCRACIA E REPRESENTAÇÃO POLÍTICA

O estudo de Robert Michels (1982, p. 25) sobre o Partido Social-Democrata Alemão (SPD) toca, também, na questão da representação que, segundo ele, “significa fazer aceitar, como sendo vontade da massa, o que não passa de vontade individual”. O principal elemento das democracias modernas, os tradicionais mecanismos de representação, parece ter entrado em crise e, a todo o momento, tem a sua legitimidade questionada. Entre os indícios desta crise de representatividade está o nível cada vez mais alto de abstenção nas eleições de democracias como a dos Estados Unidos e Inglaterra; a queda acentuada do número de filiados a partidos políticos; e, finalmente, o baixo nível de confiança dos cidadãos nas instituições políticas, sendo que, principalmente, na América Latina, na Europa Central e do Leste, os partidos estão no topo da escala de desconfiança (ARAÚJO, 2004).

É consenso entre alguns estudiosos (SARTI, 1996; URBINATI, 2005; COUTINHO, 2006) que os princípios centrais do governo representativo burguês foram estabelecidos com o intuito de conter a democracia, uma vez que parcelas cada vez maiores da população passaram a reivindicar participação política. Nadia Urbinati (2005) problematiza essa questão que, para ela, é mais complexa. Ela diferencia duas escolas de pensamento que defendem dois modelos diferentes de governo representativo: o modelo eleitoral, que combina elitismo nas instituições políticas deliberativas e legitimação popular por meio de eleição, de modo que a representação é fundada no princípio da competência técnica; e o modelo representativo, que visa evitar a concentração da fonte de legitimação nas instituições estatais e vê a eleição como a expressão do direito de participar em algum nível da produção das leis, e não como um método de transferência das preferências. Urbinati (2005, p. 193) destaca que, desde o século XVIII, teóricos da democracia representativa “viam a representação como um processo político que conecta sociedade e instituições”, e não como “um esquema de delegação da soberania”.

Estudiosos se dividem também na defesa do tipo de mandato, se imperativo ou livre. Aqueles que defendem o mandato imperativo, como os marxistas, afirmam que os representantes devem ser apenas delegados, mandatários da vontade

popular, tendo o mínimo de liberdade para agir, pois, quanto maior vínculo entre representantes e representados, mais a vontade popular seria respeitada. Já os que defendem o mandato livre - que foi adotado pela maioria das democracias modernas - argumentam que os representantes devem representar toda a nação e não interesses de eleitores particulares. Além disso, questionam que, se o representante for apenas um delegado, não é necessária nenhuma capacidade técnica, logo, as eleições não fariam sentido algum.

Denise Vitale (2007, p. 148) lembra que Hannah Pitkin assume uma posição intermediária sobre a vinculação dos representantes aos representados. Para ela, “o representante deve ser dotado de capacidade de ação e julgamento, com certo grau de liberdade para deliberar, mas não pode estar em oposição aos desejos do representado”. Sendo assim, o representante deveria se guiar no sentido de uma constante “responsividade”, ou seja, seria necessário criar “arranjos institucionais” para que os representados pudessem exigir uma resposta dos representados quando se sintam lesados.

Tais ideias de Pitkin influenciaram a teoria política da representação, rompendo com as abordagens minimalistas que reduzem a democracia à competição eleitoral, e argumentando “que, em um governo que deriva sua legitimidade de eleições livres e regulares, a ativação de uma corrente comunicativa entre a sociedade política e a civil é essencial e constitutiva, não apenas inevitável” (URBINATI, 2006, p. 202). Na perspectiva desta teoria, estas formas de comunicação e influência dos cidadãos sobre o governo são estabelecidas através da mídia, movimentos sociais e partidos políticos, ao tornar o social político. No caso, mais especificamente, dos partidos, o mandato deve ser concebido como independente em relação à vontade individual de cada representado, mas vinculado ao projeto do partido, que representa a coletividade dos filiados, tal como argumenta Urbinati.

A função dos partidos vai muito além daquela instrumental, de provimento de organização e recursos para a alternância dos quadros políticos e a resolução pacífica dos pleitos por sucessão. Sua função é acima de tudo aquela de “integração da multidão”, unificando as idéias e interesses da população e tornando o soberano permanentemente presente como um agente de influência e supervisão extra-estatais (URBINATI, 2006, p.221).

Sendo assim, a representação seria uma forma de processo político baseada na circularidade entre as instituições e a sociedade, ou seja, o elo entre ambas as

partes deve ser contínuo e renovado não apenas nas eleições, mas em períodos mais curtos de tempo, através do debate público. Para isto é necessário, por um lado, uma sociedade civil forte, articulada e atuante e, por outro lado, que sejam criados novos mecanismos e instituições que permitam aos representados participar dos debates e decisões políticas, acompanhar e controlar os representantes e até mesmo puni-los sem, no entanto, paralisar a dinâmica da representação (VITALE, 2007; URBINATE, 2006).

Como vimos, os partidos políticos fazem parte destas instituições responsáveis por mediar a comunicação entre os cidadãos e os governos, fazendo com que representados possam influenciar e controlar os representantes. No entanto, eles têm caído em descrédito, de modo que os cidadãos têm procurado outras formas de atuação. Nas sociedades contemporâneas têm crescido o número de cidadãos que procuram vincular-se ao mundo da política por meio de apenas algumas dimensões que estruturam suas identidades e valores. Assim, questões como etnia, religião, gênero, entre outros, têm tomado o centro da agenda política, em detrimento do problema da distribuição de renda e propriedade, característica central da diferença de classes sociais (ARAÚJO, 2004; SAFATLE, 2012). Estes cidadãos não vêem a estrutura partidária como a mais adequada e buscam participar de movimentos que procuram institucionalizar canais alternativos de comunicação com a política.

Diante deste cenário, o monopólio da representação dos partidos políticos também passa a ser questionada, dividindo a opinião dos autores. Mesmo admitindo que o monopólio é regra na maior parte dos países democráticos, Caetano Ernesto de Araújo (2004) defende o controle sobre os partidos como resposta a essa crise, como já fazem, por exemplo, a Itália e a Alemanha. Ele argumenta que o monopólio possibilita que os partidos imponham sua vontade sobre os eleitores, uma vez que, o leque de opções é restrito aos candidatos por eles apresentados. Para Araújo (2004, p. 130), “lançar candidatos sem partido seria radicalizar o direito do cidadão de acrescentar opções ao jogo eleitoral, direito que muitos consideram tão ou mais importante que o próprio direito de voto para caracterizar a democracia”. Mas ele faz um parêntese para afirmar que o fim do monopólio seria necessário em situações nas quais o poder dos partidos é tão forte que existe a ameaça real de uma tirania partidária, o que não é o caso do Brasil. Para Araújo, o quadro partidário brasileiro é

fraco, pois o poder está, na verdade, nas mãos dos mandatários, dos vitoriosos nas eleições, e não nos partidos.

Entre os defensores do monopólio de representação dos partidos está Nadia Urbinati (2005, p. 223). Na visão da autora, candidatos sem partido podem radicalizar nas identificações ideológicas, uma vez que estes podem ser mais facilmente capturados pelo poder de outros grupos poderosos, como comunidades religiosas e magnatas da mídia, que possuem compromissos enraizados. Isto significaria um afastamento dos princípios do governo representativo, pois uma eleição com candidatos sem partido seria uma seleção de indivíduos e não de grupos políticos. O arranjo legislativo, por sua vez, seria uma agregação de vontades individuais não-representativa, “já que apenas as ideias e opiniões (ou seja, o juízo em um sentido amplo) podem ser politicamente representáveis, não os indivíduos”.

Ao menos um ponto parece ser consenso entre os autores: representação e participação são instrumentos complementares. Vitale (2007, p. 150) é categórica ao afirmar que “a participação direta não pode ser restrita ao momento do voto” e que “sem contar com um conjunto de instrumentos de participação popular direta, a representação mostra-se insuficiente para realizar a democracia em sua dimensão mais profunda”.

Já Urbinati (2005, p. 208) defende aquilo que ela chama de poder negativo do povo soberano, que lhe permite investigar, influenciar e reprovar seus legisladores, com o objetivo de “deter, refrear ou mudar um dado curso de ação tomado pelos representantes eleitos”. Este poder pode ser expresso por meio de canais diretos de participação, como o referendo e o recall, ou por canais indiretos ou informais, através de associações civis e movimentos sociais. Sarti destaca também o papel dos partidos neste novo contexto:

Hoje, é possível afirmar que a questão da representação na democracia contemporânea demanda um desempenho dos partidos políticos que não se esgota no resultado eleitoral, nem mesmo na participação de seus membros na organização interna do partido; de modo mais complexo ainda, requer um comportamento partidário que associe o êxito eleitoral a uma participação política de seus membros, articulada com a de outros setores da sociedade no exercício do poder, como condição de uma democracia efetiva – leia-se representativa e participativa (SARTI, 2006, p.6).

Aceitamos que a representação e a participação são complementares e que a extinção do sistema de partidos não é o caminho para o fortalecimento da democracia, uma vez que eles organizam e expressam a vontade de uma coletividade e são elo de ligação entre a sociedade e as instituições políticas. Apesar disto, a crise de representatividade e os problemas organizacionais dos partidos são uma realidade a ser enfrentada. Mas qual seria o papel da comunicação dentro este contexto? Para compreendermos melhor esta questão, partiremos para a teoria da razão comunicativa de Habermas.

1.5 A LÓGICA INSTRUMENTAL VERSUS A LÓGICA COMUNICATIVA

Além de Hannah Pitkin, outro autor que influenciou a teoria política da representação foi o alemão Jürgen Habermas e sua teoria da ação comunicativa. Representante da teoria crítica, ele busca, a partir das contribuições do marxismo, uma nova proposta de filosofia capaz de unir teoria e prática e, assim, interferir na realidade.

No lugar da filosofia subjetiva, que através da consciência leva ao autoconhecimento e privilegia o sujeito, Habermas propõe uma filosofia intersubjetiva, com acesso público e que privilegia os interlocutores, com a razão fundamentada na análise da linguagem. Porém, linguagem enquanto forma de comunicação (PINENT, 2004). Portanto, a comunicação ocupa lugar central na teoria habermasiana.

Habermas parte da ideia de que a modernidade é um projeto inacabado, uma vez que a busca pela razão como forma de emancipação, tão prometida pelo Iluminismo, não teve êxito, pelo fato da racionalidade ter sido entendida de maneira restrita (racionalidade cognitivo-instrumental). Ele corrobora, portanto, com o pensamento de Max Weber sobre o “desencantamento do mundo”, causado pela perda do elemento sagrado unificador da comunidade, tendo como resultado a separação das esferas de valor, que passaram a ter regras e institucionalização próprias. Assim, a esfera da Ciência e Tecnologia é guiada pela razão cognitivo-instrumental e institucionalizada pelas universidades e academias; a esfera da Arte e Literatura, pela razão estético-expressivo, sendo institucionalizada pela produção,

recepção e crítica de arte; a esfera do Direito e da Moral, guiada pela razão prático-moral e institucionalizada pelo sistema jurídico e congregação religiosa, e daí por diante.

Mas, enquanto Weber vê o processo de racionalização do mundo de forma pessimista, Habermas é otimista e diz que é possível encontrar sentido e liberdade nesta sociedade, desde que o conceito de razão seja ampliado. Ele identifica duas dimensões opostas que regem diferentes instituições sociais, a partir de diferentes perspectivas. De um lado está o “sistema”, regido pela razão instrumental, e do qual fazem parte o Estado (poder) e o mercado (dinheiro) (PINTO, 1995). Do outro lado está o “mundo da vida”, regido pela razão comunicativa, do qual fazem parte o parlamento, a imprensa, os partidos, a opinião pública. Como explica Habermas, a ação comunicativa ocorre:

sempre que as ações dos agentes envolvidos são coordenadas, não através de cálculos egocêntricos de sucesso mas através de atos de alcançar o entendimento. Na ação comunicativa, os participantes não estão orientados primeiramente para o seu próprio sucesso individual, eles buscam seus objetivos individuais respeitando a condição de que podem harmonizar seus planos de ação sobre as bases de uma definição comum de situação. Assim, a negociação da definição de situação é um elemento essencial do complemento interpretativo requerido pela ação comunicativa (HABERMAS, 1984, p. 285 e 286).

A crítica feita por Habermas é de que há um processo de colonização do mundo da vida pela lógica do sistema de modo que, as coisas do mundo da vida foram burocratizadas e transformadas em produtos pela lógica capitalista do lucro e do poder. Ele defende que, para reverter este processo e, assim, encontrar sentido na sociedade moderna, seria necessário fortalecer o mundo da vida, para que a razão comunicativa prevaleça sobre a instrumental.

O objetivo visado pela emancipação da dominação é o de reduzir ao mínimo necessário o domínio em alguma medida inevitável (porque garantidor em última instância da reprodução material da sociedade) do sistema. Com isso, a razão comunicativa teria ampla margem para comandar processos coletivos democráticos de decisão a que deveriam se submeter os imperativos sistêmicos. E não o contrário (NOBRE, 2008, p. 23).

Habermas retoma aqui, de certo modo, o problema da institucionalização e da espontaneidade em Hannah Arendt. Como uma organização pode institucionalizar a sua ação política de modo a conquistar resultados sem, por outro lado, perder a espontaneidade? De acordo com a visão de Habermas parece que isto seria

resolvido na medida em que a organização busca as vias institucionais através do direito sem, por outro lado, se deixar colonizar pela lógica do sistema.

Para Habermas, a instância capaz de fazer uma mediação entre o mundo da vida e o sistema é o direito que, apesar de pertencer ao sistema, não se encontra encapsulado nele, e, por isso mesmo, possui a capacidade de traduzir em termos instrumentais os influxos comunicativos. Ele sugere que o direito serve “como medium através do qual o poder comunicativo se transforma em poder administrativo”, “pois a transmutação do poder comunicativo em administrativo tem o sentido de uma procuração no quadro de permissões legais” (HABERMAS, 1997, p. 190).

Sendo assim, o direito pode tanto ser tomado de maneira unilateral para servir de instrumento de colonização do mundo da vida pelo sistema, como pode ser portador de impulsos de reação à colonização, que se mobilizam contra obstáculos sociais, políticos e econômicos. Neste aspecto reside a tensão estrutural que é própria do direito, segundo Habermas (1997, p. 173), por carregar dentro de si duas lógicas diferentes e antagônicas. Essa tensão, no entanto, seria ainda mais ampla, refletindo uma crise entre “facticidade” (da coerção) e “validade” (da norma legitimamente produzida). Em outras palavras, a norma não pode ser entendida, exclusivamente, em sua positividade, não pode ser diminuída à função de estabilização de expectativas de comportamento, não pode reduzir a legitimidade à legalidade.

Para Habermas, a tensão entre facticidade e validade seria solucionada pela ideia de “procedimento”, ou seja, da garantia das condições necessárias para que os cidadãos possam exercer suas liberdades comunicativas, permitindo o surgimento do maior número possível de vozes e de alternativas de ação. Este processo não deve favorecer nenhuma forma de vida ou visão de mundo e não deve ser reduzida a uma negociação de interesses entre partes distintas. Além disso, ele necessita de institucionalização para que a maior participação possível seja garantida. Por isso, a lógica procedimental é importante para que sejam institucionalizadas as formas de discussão, de participação e de deliberação (VITALE e MELO, 2008; PINTO, 1995).

A preocupação com a comunicação nos processos de decisão política é uma marca do modelo deliberativo de democracia, o qual é defendido por Habermas. A democracia deliberativa rejeita a concepção “estreita” de participação e formação da opinião e da vontade, e defende uma deliberação autêntica, ampla e inclusiva, que

vá além da simples expressão de preferências. A proposta deliberativa de participação entende que este é um processo de formação, ou ainda, de transformação de preferências. Através do debate público, as pessoas podem ter acesso a novos pontos de vista e novas informações e, assim, rever e aprimorar as suas opiniões. Portanto, o poder político coletivo só poderia ser justificado com base no “uso público da razão”, ou seja, no processo de discussão pública baseada na argumentação. Assim, a fonte de legitimação deixa de ser a vontade pré-estabelecida dos indivíduos, para ser o próprio processo de formação da vontade coletiva através da deliberação (HABERMAS, 1997).

Habermas (2006) imagina a esfera pública contemporânea como um sistema de intermediação de comunicação entre as deliberações formalmente organizadas e as informais (face-a-face), que se desenrolam nas diversas arenas de discussão, tanto no topo como na base do sistema político. O centro do sistema político é composto pelos parlamentos, tribunais, órgãos administrativos e governamentais. Cada ramo pode ser descrito como uma arena deliberativa especializada. A produção correspondente – as decisões legislativas e programas políticos, decisões ou sentenças, medidas administrativas e decretos, diretrizes e políticas – resulta de diferentes tipos de processos de deliberação e negociação. Vejamos o que diz Vitale:

Portanto, o que traz legitimidade ao resultado das deliberações não é a ligação da autodeterminação pública com uma noção de bem comum, ou de valores substantivos compartilhados pela comunidade política, mas, antes, o fato de que podemos pressupor que os resultados desse processo puderam ser mais ou menos racionais, uma vez que foram conforme o procedimento. Também não é a neutralidade absoluta de princípios de justiça, almejada pelos liberais, que garante a aceitabilidade racional dessas decisões, mas a imparcialidade do procedimento discursivo frente a noções mais substantivas da vida boa, o qual reconstrói somente a atividade intersubjetiva de autodeterminação racional (VITALE, 2008, p. 237).

Já na periferia do sistema político, a esfera pública está enraizada nas redes de fluxos de mensagens – notícias, reportagens, comentários, palestras, cenas e imagens, shows e filmes com conteúdo informativo, polêmicos, educacionais ou de entretenimento. As opiniões que aí circulam são originárias de vários tipos de atores – políticos e partidos, lobistas e grupo de pressão, ou os atores da sociedade civil -, mas, antes, elas são selecionadas e moldadas por profissionais da mídia de massa para, finalmente, serem recebidas pelo público amplo de diferentes subculturas. Dentro do espectro de opiniões políticas publicadas, pode-se distinguir atitudes pró

ou contra questões públicas controversas, que tomam forma dentro do público. Estas atitudes também são influenciadas pelas conversas cotidianas nas configurações informais da sociedade civil (HABERMAS, 2006).

Habermas acredita que a comunicação política circula em diversos níveis, tanto de cima para baixo como de baixo para cima, assumindo formas diferentes, em diferentes arenas. Assim, por exemplo, se forma a esfera da periferia de um sistema político que pode facilitar os processos de legitimidade de deliberação através dos fluxos de comunicação. Dentro deste esquema de formação da esfera pública contemporânea através de fluxos comunicativos, podemos situar os partidos contra-hegemônicos de esquerda como um agente capaz de estabelecer uma “ponte” entre as opiniões formadas na esfera periférica em direção ao centro do poder institucional.

Somente através do sistema como um todo, segundo Habermas, se pode esperar que a deliberação funcione como um mecanismo de purificação que filtra os elementos “lamacentos” de um longo processo de legitimação discursiva. Como um elemento essencial do processo democrático, a deliberação deverá cumprir três funções: mobilizar um conjunto de questões relevantes e as informações necessárias para especificar interpretações; processar tais contribuições discursivamente por meio de argumentos a favor e contra; e gerar, racionalmente, atitudes pró e contra que são esperadas para determinar o resultado das decisões processualmente corretas. Portanto, o modelo deliberativo espera que a esfera pública política possa garantir a formação de uma pluralidade da opinião pública, o que, para o autor, é uma expectativa bastante exigente (HABERMAS, 2006).

Feito este apanhado teórico e reflexivo, concluímos que o diálogo através da troca de ideias e argumentos é fundamental para os partidos contra-hegemônicos de esquerda, por um lado, por que eles buscam o consenso (ou seja, a conquista das mentes ou a hegemonia no âmbito cultural) e, por outro lado, por que está no horizonte destes partidos o fortalecimento da democracia (ou socialização do poder). Além disso, estes partidos constituem-se enquanto esferas públicas ativas, uma vez que internamente não haja a reprodução de divisão de classes ou qualquer outro tipo de coerção e que os seus integrantes possam participar, debater e tomar decisões. Sem falar que eles podem e devem servir de ponte entre as vontades estabelecidas nas esferas públicas periféricas e os centros decisórios do poder.

De acordo com a teoria da ação comunicativa de Habermas, portanto, uma forma de se evitar a burocratização destes partidos é garantir a qualidade dos processos deliberativos internos, que devem ser regidos pela razão comunicativa, afastando a lógica instrumental própria do mercado e do Estado. Por outro lado, estes partidos também participam da disputa eleitoral, cada vez mais marcada pela presença do marketing político. Neste momento, nos perguntamos se não seria o marketing uma forma de “colonização” tal como descreve Habermas do mundo da vida (da qual fazem parte os partidos) pelo sistema e sua lógica.

Para buscarmos a resposta para esta questão é necessários, antes, compreendermos melhor o marketing político, a sua origem e estratégias. Isto é o que veremos no capítulo a seguir.

Capítulo 2:

MARKETING E CONTRA-HEGEMONIA

Neste capítulo, refletiremos sobre as diferentes formas de persuasão, desde a retórica na Grécia Antiga, até o marketing dos dias de hoje, argumentando que este último, ao contrário da retórica aristotélica que não dissociava os elementos da oratória do elemento argumentativo, privilegia a emoção e a forma em detrimento da razão e do conteúdo. Analisando as características do marketing, argumentamos que ele é guiado pela lógica instrumental voltada para determinados fins, na busca pelo êxito e pelo sucesso. Sendo assim, acreditamos que o marketing seria uma forma de “colonização” dos partidos (mundo da vida) pelo mercado (sistema). Diante disto, defendemos que é possível utilizar as mesmas ferramentas utilizadas pelo marketing, porém, sob outra lógica capaz fomentar o debate público e fortalecer a democracia.

2.1 A RETÓRICA DOS GREGOS

Quando se pergunta qual a atividade que se ocupa em criar meios de persuadir as pessoas, a resposta que logo vem à mente é “o marketing”. Mas foi a retórica, ainda na Grécia Antiga, a primeira a reunir estudos sobre as maneiras de persuadir um público. O filósofo Aristóteles, precursor da retórica clássica a definiu como “a arte de persuadir pelo discurso”, portanto a retórica diz respeito ao que um discurso tem de persuasivo (REBOUL, 2004).

A origem da retórica não é literária, e sim judiciária. Ela surgiu na Sicília por volta de 465 a.C., após a vitória dos gregos na Batalha de Salamina e a expulsão dos persas. Com o fim da guerra, vários cidadãos que haviam sido espoliados reclamaram seus bens, dando início a diversos conflitos judiciais. Mas, numa época em que não existiam advogados, como poderiam as pessoas comuns defender as suas causas? Assim, Córax e seu discípulo Tísias publicaram uma coletânea de princípios práticos sob o nome “arte oratória”. Também foi Córax o

primeiro a dar uma definição da retórica; para ele, ela era “criadora de persuasão”. Nesta época surgiram os primeiros retores, que ofereciam aos cidadãos um instrumento de persuasão que eles afirmavam ser capaz de convencer qualquer pessoa de qualquer coisa. Portanto, a retórica judiciária não argumentava a partir do verdadeiro, mas sim do verossímil.

De fato, se no âmbito judiciário se conhecesse a verdade, não haveria mais âmbito judiciário, e os tribunais se reduziriam a câmaras de registro. Mas o problema, tanto para nós quanto para os gregos, é que as más causas precisam dos melhores advogados, pois, quanto pior a causa, maior o recurso à retórica. É constrangedor. Ora, em vez de se constrangerem, os primeiros retores se gabavam de ganhar as causas menos defensáveis, de “transformar o argumento mais fraco no mais forte”, slogan que domina toda essa época (REBOUL, 2004, p. 3).

Foi com o sofista Górgias que a retórica teve a sua origem literária. Quando ele chegou a Atenas em 427 encantou a todos com a sua eloquência, devido ao fato de que para os atenienses a prosa restringia-se a transcrever a linguagem oral comum, enquanto apenas a poesia era vista como literatura. Mas a prosa de Górgias era repleta de figuras de palavras, como rimas, ritmo e assonâncias, e de sentido e pensamento, como metáforas e antíteses. Desta forma, o sofista pôs a retórica a serviço do belo, mas não da verdade. Esta é uma característica da retórica dos sofistas, para os quais tudo era tão relativo que nem seria possível julgar como verdadeiro ou falso. Para eles, a verdade não passava de um acordo entre os interlocutores.

Mas o estreitamento entre a sofística e a retórica se deu, de fato, com Protágoras. Originário de Abdera, o sofista foi fundador da “erística”, técnica utilizada para vencer uma discussão contraditória, mesmo que, para isso, fosse necessário recorrer aos sofistas. Ele acreditava que a todo argumento pode-se opor outro, e que qualquer assunto pode ser sustentado ou refutado. Justamente por que o mundo dos sofistas é um mundo sem verdades, sem realidade objetiva (*logos*) capaz de criar o consenso a respeito das coisas, é que a sua retórica tem como único referente o sucesso, alcançado pela aparência de lógica e pelo encanto de estilo. Portanto, o discurso não pode mais pretender ser verdadeiro, nem mesmo verossímil, apenas eficaz. “A finalidade dessa retórica não é encontrar o verdadeiro, mas dominar através da palavra; ela já não está devotada ao saber, mas sim ao poder” (REBOUL, 2004, p. 10).

O relativismo pragmático dos sofistas, que acreditavam não existir verdade em si, mas a verdade de cada indivíduo, foi duramente criticado por Platão. Para ele, a arte do discurso desvinculada do verdadeiro jamais poderá existir, e a retórica deve ser utilizada a serviço do belo, do justo e do bom. Em um dos seus Diálogos, ele pôs o seu mestre Sócrates a conversar com Fedro sobre a retórica para quem aquele afirma que “quem não conhece a verdade mas só alimenta opiniões, transformará naturalmente a arte retórica numa coisa ridícula que não merece o nome de arte” (PLATÃO, 1972, p. 251). Neste diálogo, Platão apresenta uma distinção entre os discursos artísticos e aqueles que não o são, e defende um método para a produção de discursos dignos de serem considerados arte.

Não é possível fazer discursos artísticos naturais, quer se trate de ensinar, ou de persuadir, se não se conhece a verdade sobre os objetos a respeito dos quais se fala ou se escreve, se não se estiver em condições de defini-los e de dividi-los em espécies e gêneros, se não se houver estudado a natureza da alma e determinado quais gêneros de discursos se adaptam às suas espécies; se não se tiver redigido e ordenado o discurso de tal maneira que ofereça à alma complexa um discurso complexo e à alma simples um discurso simples (PLATÃO, 1972, p. 272).

Mas foi Aristóteles, discípulo de Platão da cidade de Estagira, que repensou a retórica, integrando-a de início num sistema filosófico bem diferente daquele dos sofistas. Aristóteles não apresenta a retórica como poder de dominar, mas como poder de defender-se. Ele não reduz a retórica ao poder de persuadir; para ele trata-se da arte de achar os meios de persuasão que cada caso comporta. Portanto, enquanto os sofistas celebram a retórica pelo seu poder e a utilizam como arma propagandística, Aristóteles a celebra por sua utilidade e a emprega para compor uma argumentação rigorosa.

É também evidente que ela é útil e que a sua função não é persuadir mas discernir os meios de persuasão mais pertinentes a cada caso, tal como acontece em todas as outras artes; de fato, não é função da medicina dar saúde ao doente, mas avançar o mais possível na direção da cura, pois também se pode cuidar bem dos que já não estão em condições de recuperar a saúde. Além disso, é evidente que pertencem a esta mesma arte o credível e o que tem aparência de o ser, como são próprios da dialética o silogismo verdadeiro e o silogismo aparente; pois o que faz a sofística não é a capacidade, mas a intenção (ARISTÓTELES, 2005, p. 94).

Para defender a sua tese de que “a retórica é útil” e mostrar o seu valor, Aristóteles apresenta quatro argumentos: 1. O verdadeiro e o justo são, por natureza, mais fortes que seus adversários, mas às vezes, por falta de habilidade

dos litigantes que não conseguem sobrepujar a retórica dos adversários, a injustiça prevalece; 2. Às vezes, nem a ciência mais exata é capaz de convencer certos auditórios, é preciso, portanto, utilizar noções comuns, ou seja, acessíveis ao comum dos mortais; 3. É preciso ser capaz de defender tão bem o contra quanto o pró para compreender o mecanismo da argumentação adversária e assim refutá-la; 4. Se a palavra é característica do homem, é mais desonroso ser vencido pela palavra do que pela força física.

O pesquisador Paulo Serra chega a considerar o sistema criado pelo filósofo grego como o primeiro modelo de comunicação. Para Aristóteles, a retórica não se reduz ao poder de persuadir, sendo, em essência, a arte de achar os meios de persuasão possíveis em cada caso.

A retórica clássica, a arte de bem falar, ou seja, a arte de falar (ou de escrever) de modo persuasivo se propunha estudar os meios discursivos de ação sobre um auditório, com o intuito de conquistar ou aumentar sua adesão às teses que se apresentavam ao seu assentimento (PERELMAN, 1997, p. 177).

A retórica de Aristóteles comporta três tipos de meios de persuadir: os dois primeiros constituem a parte afetiva da persuasão e são elementos da oratória, são o *ethos* e o *pathos*; e o terceiro constitui a parte racional, o elemento argumentativo, que é o *logos*. O *ethos* é o caráter moral que o orador deve ter ou parecer ter, para inspirar confiança no auditório; o *pathos* é o conjunto de emoções e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com o seu discurso; e o *logos* são os argumentos articulados no discurso do orador. Portanto, a especificidade da retórica aristotélica reside na relação *ethos-pathos-logos*.

A retórica clássica tem como seu espaço originário a *Ágora*, lugar das discussões políticas e tribunais populares, onde orador e público estão fisicamente presentes e colocados de frente, e onde a retórica é utilizada de forma ética como meio de se alcançar a verdade. Para Américo de Sousa (2006, p. 3) é errado pensar que “se a retórica clássica possui esta matriz lógica, ética e filosófica, então talvez que as ciências da comunicação não sejam a área científica mais apropriada para o seu estudo e investigação”. Ele argumenta que Aristóteles, ao estabelecer que o que está em jogo na situação retórica vai além do confronto de discursos, reforça a ideia bastante atual de que o que é decisivo na produção do efeito persuasivo não é o enunciado, mais sim a enunciação.

Aristóteles desenvolve a retórica com base num apurado modelo comunicacional, fazendo coincidir a sua concepção de discurso retórico com os três elementos que todo e qualquer processo de comunicação requer: “o orador, o assunto de que fala, e o ouvinte”. E se é num modelo comunicacional que a persuasão discursiva da retórica tem a sua sede, então, fica explicado porque é que a retórica se constitui como objecto de estudo central na área das ciências da comunicação (SOUSA, 2006, p. 3).

Com o surgimento dos meios de comunicação de massa a retórica é reconfigurada, pois grande parte dos discursos persuasivos produzidos passa a ser mediatizado. Assim, “muda o auditório, que passa a ausente e indefinido; muda o orador, face aos novos dispositivos técnicos; muda a relação do ouvinte com o orador” (SOUSA, 2006, p. 4). Além disso, a retórica da atualidade inclui diversas formas de discurso persuasivo não-verbal, tais como imagens, cores, sons e gráficos. Outra mudança foi o fato de o *logos* perder o posto de dimensão privilegiada tal como era na retórica de Aristóteles, ou seja, os elementos da oratória passaram a ter maior importância em detrimento do argumentativo.

Mesmo se é verdade que, no século XX, mais concretamente a partir de 1958, autores como Perelman ou Toulmin tenderam a privilegiar o *logos* [...] a atual “sociedade da informação” vem trazer para primeiro plano da retórica o *ethos*. Índícios disso mesmo são a importância crescente dada às “marcas”, no domínio económico/publicitário, e à “honestidade” dos agentes, no domínio político (SERRA, 2008, p. 154).

Após essa introdução sobre a retórica, desde os sofistas até Aristóteles, vejamos a seguir as características do marketing, a sua lógica interna, e a relação com o campo da política.

2.2 O MARKETING E A POLÍTICA

A retórica clássica articula argumentos e estilo, razão e sentimentos, pois estes são inseparáveis. Mas esta também é uma característica daquele que pode ser considerado o “herdeiro” da retórica, o marketing? Pesquisadores da retórica dizem que não. Parece mesmo haver um consenso entre eles de que o marketing privilegia o *ethos* e o *pathos* em detrimento do *logos*, ou seja, o tipo de mensagem persuasiva criada por ele é bem mais oratória que argumentativa (SERRA, 2008; CHARAUDEAU, 2006; REBOUL, 2004).

Invenção do século XX, o marketing também procura descobrir os meios de persuadir as pessoas, não mais através de um discurso proferido em uma assembleia, mas, principalmente, por meio da publicidade nos meios de comunicação de massa. A única semelhança entre estes dois “ambientes” comunicacionais é o fato de serem unilaterais, ou seja, têm um pólo emissor de onde a mensagem é criada e difundida até chegar a um público receptor. De resto, são muitas as diferenças (REBOUL, 2004).

Como vimos, quando os retores proferiam seus discursos em reuniões públicas na Grécia Antiga, eles ficavam cara a cara com o auditório e conheciam bem o público para o qual se dirigiam. Já na comunicação de massa, como o nome mesmo já sugere, o público é visto como indefinido, passivo e homogêneo. Além disso, a comunicação de massa é sempre indireta e mediada por algum suporte, como o rádio ou a televisão, o que implica consequências para o conteúdo. Por exemplo, devido ao limite do tempo e espaço, não é possível desenvolver argumentações rigorosas.

A publicidade é realmente compatível com a democracia? Pode-se responder: sim, porquanto é retórica, e a base da retórica é a argumentação contraditória. Toda publicidade é contraditada por outras, e quem não achar que X lava mais branco sempre pode comprar Y [...] Certo, mas a publicidade limita a liberdade de escolha por situar o debate em tal nível que na verdade não há debate, conservando da argumentação apenas o que ela tem de mais sumário e oferecendo como termos de escolha apenas objetivos – brancura, sorriso – que não têm grande relação com problemas reais. A democracia precisa de um povo adulto, e a retórica publicitária devolve as massas à infância (REBOUL, 2004, p. 87).

Se o marketing comercial e suas estratégias publicitárias não são compatíveis com a democracia, o que dizer do marketing político e eleitoral? Antes de tudo, faz-se necessário estabelecer o que entendemos como marketing. Primeiro, o marketing não se reduz à publicidade, pois é marcado pela “confluência entre a propaganda e a publicidade, as relações públicas, a administração e as pesquisas de mercado” (SCOTTO, 2003, p.53). O marketing envolve todo um processo que vai desde realizar pesquisas para entender o contexto colocado, para, então, definir táticas, planejar e executar as ações e avaliá-las. Mas, de fato, é a função publicitária do marketing que estabelece a comunicação política com o grande público.

Além disso, aceitamos a compreensão de diversos autores de que o marketing político são técnicas e procedimentos de mercado que se ligam aos

saberes do campo do poder (MARTINS, 2013). Nesta mesma linha, Gomes (2007, p. 207) diz que ao se adaptar às indústrias de entretenimento e informação, a política acabou por se constituir naquilo que é o centro da lógica e linguagem midiática: ser vitrine comercial.

uma das coisas interessantes é que tanto os que criticam os efeitos negativos do marketing na política como os que ressaltam sua importância, compartilham a representação anexa que concebe o processo eleitoral em termos de relações de mercado e como algo que foge, cada vez mais, da esfera do político: o marketing – ao introduzir a “lógica mercadológica” nas eleições e nas campanhas eleitorais – “despolitiza a política” e a “esvazia de conteúdo” (SCOTTO, 2003,p.52).

O filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas, em sua tese intitulada “Mudança estrutural da esfera pública”, também comenta o surgimento do marketing na política e destaca o seu caráter comercial e apolítico.

A propaganda é a outra função que uma esfera pública dominada por mídias assumiu. Os partidos e as suas organizações auxiliares vêem-se, por isso, obrigados a influenciar as decisões eleitorais de modo publicitário, de um modo bem análogo à pressão dos comerciais sobre as decisões de compra: surge o negócio do marketing político. Os agitadores partidários e os propagandistas ao velho estilo dão lugar a especialistas em publicidade, neutros em matéria de política partidária e que são contratados para vender política apoliticamente (HABERMAS, 1984, p. 252).

A maioria dos profissionais de marketing e autores da área distinguem o marketing político e o marketing eleitoral. O primeiro seria responsável por construir cenários políticos em longo prazo a partir de estratégias permanentes para aproximar partidos e governos do cidadão, enquanto o segundo restringe-se a períodos eleitorais, nos quais candidatos visam conquistar votos e vencer o pleito. Há uma extensa tipologia que caracteriza diferentes tipos de marketing (governamental, social, mercadológico, institucional, cultural etc.), mas neste estudo nos deteremos às características do marketing político e eleitoral.

Ney Lima Figueiredo (2002, p. 18) afirma que “o marketing eleitoral é somente uma parte do trabalho subordinada a um contexto maior, que é o marketing político”, e que este último deve “ser utilizado a todo tempo, principalmente, para preservar o poder”. Ou seja, enquanto o marketing eleitoral visa ganhar o poder, o marketing política objetiva a manutenção, a permanência no poder.

Seguindo esta mesma argumentação, Carlos Manhanelli (1988, p. 112) defende que “aplicando o marketing político durante o seu mandato, os políticos garantem uma reeleição bem mais barata e tranqüila”. Em evento acadêmico

realizado recentemente, Manhanelli chegou a afirmar que não existe ideologia no marketing eleitoral, pois este visa apenas o voto¹.

Cid Pacheco enfatiza ainda mais a lógica pragmática e até apolítica, sobretudo, do marketing eleitoral, afirmando que “a propaganda política confunde-se com os fatos políticos; as trocas e negociações de interesses”, enquanto “a propaganda eleitoral ‘pura’, essa se passa em um nível análogo ao do consumo de bens”. Para ele o “voto é marketing” e, como o processo decisório é regido por variáveis sócio-econômicas e culturais, como classe social e escolaridade, a eleição pertence mais às Ciências Comportamentais do que às Políticas. Pacheco (1994, p. 149) defende que ao contrário da política convencional, onde tudo gravita em torno do político, no marketing eleitoral tudo começa e acaba no eleitor. E conclui: “o ‘marketólogo’ não é um estudioso do político e da Política – mas do eleitor-e-do-voto”.

Esta visão apolítica do marketing político é criticada pelo cientista político Jorge Almeida (2004). Ele questiona a expressão “voto é marketing”, pois acredita que esta afirmação contradiz o próprio conceito de marketing ao reduzi-lo à sua função publicitária. Almeida defende que o marketing eleitoral se vincula ao político como construção de longo prazo, pois sem programas políticos, organização, alianças e recursos materiais, o marketing eleitoral dificilmente alcança resultados vitoriosos.

Para Almeida (2004), a construção de contextos e de cenários de representação da política (CRP) é preparada previamente ao período eleitoral, e sofre influência do marketing político desenvolvido por partidos e governos. O conceito de representação da política foi adaptado do conceito de representação social proposto por Serge Moscovici para especificar as representações do senso-comum, que orientam as interações dos homens comuns integrando-os à “realidade” da vida cotidiana. Ele entende por representações sociais “um conjunto de conceitos, proposições e explicações originado na vida cotidiana no curso das comunicações interpessoais que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos”. (MOSCOVICI apud CARVALHO, 2004, p. 523)

¹ Declaração feita por Carlos Manhanelli durante a abertura do X Congresso de Marketing Político (POLITICOM), no dia 3 de agosto de 2011, na Universidade Presbiteriana Mackenzie, em São Paulo.

Para Bourdieu (1989), o “campo político” é o espaço onde as representações do mundo social são produzidas e difundidas, e onde diversos atores disputam o controle dos meios de produção e difusão. Dentro deste campo, os agentes políticos ativos (profissionais) são produtores de representações da política, função exercida graças ao “capital político” de que eles detêm. Segundo o autor, o campo político comporta uma dupla dinâmica: de lutas intra ou inter associações políticas, que disputam posições na hierarquia das máquinas políticas; e de lutas voltadas para o exterior, para os cidadãos comuns, através da elaboração e difusão de representações do mundo social capazes de conquistar a adesão destes cidadãos.

Rejane Carvalho (2004, p. 534) afirma que, “nas democracias contemporâneas, a representação da política se faz predominantemente na e através da comunicação midiática”. O conceito de Cenário de Representação (CR) surgiu exatamente da necessidade de compreender as representações da realidade na mídia, objeto de estudo significativo na Comunicação, a partir dos Estudos Culturais Ingleses na década de 60. Venício de Lima (2004) recorre ao conceito gramsciano de hegemonia² para entender o CR como o espaço onde o sentido da vida e das coisas é construído não apenas como reflexo da realidade, mas, principalmente, como participante na constituição da realidade. Por isso, ele afirma que “as ‘representações’ que a mídia faz da ‘realidade’ passam a constituir a própria realidade”.

Nas democracias contemporâneas, os Cenários de Representação são, portanto, o espaço específico das diferentes representações da realidade, constituído e constituidor, lugar e objeto da articulação hegemônica total, construído em processos de longo prazo, na mídia e pela mídia (sobretudo na e pela televisão) (LIMA, 2004, p.14).

Venício de Lima explica que nos “cenários de representação” são construídas publicamente as significações relativas à política (CR-P), aos gêneros (CR-G), às raças (CR-R), às gerações (CR-GE), à estética (CR-E), entre outras. Para ele, a identificação de um CR parte de três pressupostos básicos. Primeiro, da existência de uma sociedade *media-centered*, ou seja, em que a mídia assume papel crescente no processo de socialização, e do seu poder sobre “efeitos cognitivos” de longo prazo. Segundo, o exercício de uma hegemonia, o que implica no alto grau de

² O conceito de hegemonia será aprofundado no próximo capítulo, mas, de forma resumida, pode ser entendido como a combinação entre consenso e coerção, o que determina o domínio de um determinado grupo na sociedade.

socialização da política, em que o Estado amplia-se constituindo uma sociedade política (coerção) e uma sociedade civil; na existência de uma direção que possua o consentimento da maioria da população; e na permanente disputa de classes ou frações de classes pela direção e pelo consenso. Por fim, pressupõe a existência da TV como meio dominante, principal fonte de informação e com maior credibilidade junto à população.

Por isso, um marketing eleitoral de sucesso deve ser coerente com um marketing político de médio e longo prazo, respeitando o lugar de fala e a agenda temática colocada. Sendo assim, Almeida (2004) defende o conceito de “marketing político-eleitoral” por acreditar que ambos são indissociáveis. De acordo com o autor, o “voto é política mais marketing” e a utilização das técnicas do marketing não leva, necessariamente, à despolitização da política.

Mais que isso, a esquerda pode construir um marketing com uma lógica contra-hegemônica, pois isto não é contraditório, nem com as técnicas do marketing, nem com a idéia de contra-hegemonia. Portanto, o marketing político-eleitoral, especialmente o de contra-hegemonia, pode se fazer sem submissão às mesmas lógicas do mercado (ALMEIDA, 2004, p. 341).

Nós discordamos de Almeida em alguns aspectos. Primeiro, com relação à expressão de Cid Pacheco, não acreditamos que ela reduz o marketing a sua função publicitária. O próprio autor afirma que “o marketing é de fato, uma ‘arte de ajustamento’ do sujeito/produto ao meio ambiente”, o que revela que Pacheco tem uma visão mais ampla sobre o conceito, bastante próxima, inclusive, à ideia de Almeida sobre a adequação do candidato aos cenários de representação da política. A nosso ver, afirmar que “voto é marketing” não reduz o marketing à propaganda, mas dizer o inverso, ou seja, “marketing é voto”, isto sim seria reducionista.

Segundo, se “voto é política mais marketing”, pois o marketing depende de programas e alianças pré-estabelecidos, então, o elemento político do voto é justamente aquilo que ocorre nos bastidores da política, distante e independente do eleitorado. Esta afirmação parece mais confirmar que a dimensão política do voto está fora do marketing, embora esta não seja a intenção do autor.

Nós concordamos que o marketing político e o eleitoral são interdependentes, afinal, o primeiro “prepara o terreno” para o segundo agir, mas aceitamos a distinção entre eles por considerarmos que ambos possuem características bastante distintas, embora sejam guiados pela mesma lógica da eficácia. Enquanto o primeiro tem

tempo para ser planejado e executado, até reformulado se necessário, o segundo tem pressa e qualquer falha pode ser irreversível. Um exemplo da relação entre o marketing político e o eleitoral faz parte da história recente do país: trata-se da construção de Dilma Rousseff como candidata à Presidência da República.

Cerca de três anos antes do pleito o país praticamente não a conhecia, mas, a partir do momento em que ela foi escolhida pelo então presidente Lula para sucedê-lo, todo um plano de marketing político foi colocado em ação. Como ministra-chefa da Casa Civil, cargo que assumiu em 2005, ela passou a ser apresentada como “mãe” de projetos importantes do governo federal como o PAC – Programa de Aceleração do Crescimento – o que a fez ganhar visibilidade e projeção na mídia. Além disso, teve o seu visual repaginado: deixou os óculos e começou a usar lentes de contato, ganhou nova cor e corte de cabelo, renovou o guarda-roupa, e fez tratamentos estéticos. Ações foram orquestradas para fortalecer o discurso de que estava na hora do Brasil ter uma presidente mulher, capaz não apenas de gerir a coisa pública, mas de cuidar do povo como faz uma mãe. Em 2010, tudo já estava preparado para a campanha eleitoral acontecer e ser vitoriosa. (MARTINS, 2013)

Portanto, não apenas a publicidade é marcada por buscar persuadir pela emoção, visando um determinado fim. Esta lógica é intrínseca a todo o conjunto de atividades que compõe o marketing. As pesquisas de opinião, por exemplo, também são utilizadas desta forma. Uma demonstração disso aconteceu na Campanha Presidencial 2010, quando o tema “aborto” entrou em pauta, mas não foi, de fato, debatido. Os três candidatos mais bem colocados nas pesquisas de intenção de voto logo trataram de se colocarem contra a descriminalização do aborto e contra qualquer alteração na legislação vigente, afinal, pesquisas mostraram que mais de 80% da população tinha este posicionamento. No entanto, duas das candidatas – Dilma Rousseff do PT e Marina Silva do PV – faziam parte de partidos que defendem a descriminalização do aborto, e o terceiro candidato – José Serra do PSDB – quando foi ministro da Saúde no Governo FHC em 1998, assinou norma técnica para o SUS (Sistema Único de Saúde), determinando regras para realizar abortos previstos em lei, até o quinto mês de gravidez. Portanto, fica claro que os candidatos, instruídos por seus profissionais de marketing, se eximiram de fazer um debate sério e aprofundado sobre o tema, por conta de possíveis interferências no resultado da eleição.

Sustentar a argumentação de que o marketing não despolitiza tem ficado cada vez mais difícil. A cada nova eleição, percebemos as campanhas mais preocupadas e dependentes do marketing e este, por sua vez, sempre mais parecido com a retórica dos sofistas. A fala de alguns profissionais da área no Brasil no documentário “Arquitetos do Poder”³ evidencia isto: “Todo mundo tem seu lado bom e seu lado sombra. Cabe a você, em uma campanha, ressaltar o lado bom e tentar neutralizar ao máximo o lado ruim”; “A comunicação política tem um papel para o bem e para o mal. Ao lado do Maquiavel, do Napoleão, do Stálin sempre teve uma pessoa que pensou essas coisas”; “No Brasil é selva completa. Campanha presidencial é absolutamente selvagem, não há limite, não há escrúpulo”; “Política é um jogo estratégico, um jogo sem regras”; “A sociedade nunca aceitou que a democracia brasileira custa caro. No Brasil e no mundo, eleição é uma coisa cara”; “A gente tentava fazer programas que fossem atraentes para o telespectador”.

2.3 O MARKETING E A CONTRA-HEGEMONIA

Diante de tudo o que foi exposto até aqui, questionamos se partidos e grupos contra-hegêmonicos de esquerda podem fazer marketing político e eleitoral sem se submeterem à lógica do mercado como afirma o cientista político Jorge Almeida. Primeiro, vejamos o conceito de hegemonia.

Na teoria gramsciana, a supremacia de um grupo social manifesta-se através do domínio e da direção intelectual e moral. Logo, a hegemonia combina o consenso, que se constrói na sociedade civil pela liderança, e a coerção exercida pelo Estado através da força.

Raymond Williams (1979) retrabalha o conceito gramsciano, através da noção de que as relações de domínio e subordinação não estão presentes apenas na atividade política e econômica, mas nas relações vividas. Sendo assim, a

³ Produzido pela Urca Filmes/IUPERJ e dirigido por Vicente Ferraz e Alessandra Aldé, o documentário “Arquitetos do Poder” traça um panorama das relações entre mídia e política no Brasil desde as campanhas de Getúlio e JK até a eleição de 89. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=EoA6zsaR0xo>.

hegemonia não é apenas dominação e controle, mas uma “cultura”, entendida como uma relação de dominação entre classes sociais.

A hegemonia [...] é todo um conjunto de práticas e expectativas sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vivido de significados e valores – constitutivo e constituidor – que, ao serem experimentados como práticas, parecem confirmar-se reciprocamente. [...] É no sentido mais forte uma “cultura”, mas uma cultura que tem também de ser considerada como o domínio e subordinação vividos de determinadas classes. (WILLIAMS, 1979, p. 113)

Mas a hegemonia sempre terá certo grau de instabilidade e de possibilidade de rupturas, devido à existência de forças contrárias, que a ela resistem, propondo projetos alternativos, conforme explica Almeida:

Por outro lado, a hegemonia não é algo estático, absoluto e unilateral. Na medida em que está disseminada na atividade pública ou privada, no trabalho e no lazer, no entretenimento ou na arte, em toda a vida econômica e social, a cultura hegemônica está em contato permanente com outras culturas residuais, resistentes ou emergentes, ou seja, com o contra-hegemônico ou alternativo (ALMEIDA, 2002, p. 29).

No entanto, ao contrário de Lênin que insistia no aspecto puramente político da hegemonia, defendendo a necessidade da derrubada do aparelho do Estado para se conquistar, em primeiro lugar, a sociedade política; Gramsci, por sua vez, defendia a direção cultural e ideológica como prioridade. Logo, o grupo que luta para tornar-se hegemônico deve primeiro conquistar a liderança na sociedade civil para daí chegar, legitimamente, ao poder do Estado. Para Gramsci, a hegemonia é democrática, pois, a partir do momento que se tem o controle ideológico, o papel da sociedade política, ou seja, da coerção, é enfraquecido. Vejamos o que diz Portelli:

Em tal sistema, a classe fundamental no nível estrutural dirige a sociedade pelo consenso, que ela obtém graças ao controle da sociedade civil; esse controle caracteriza-se, particularmente, pela difusão de sua concepção de mundo junto aos grupos sociais, tornando-se assim “senso comum”, e pela constituição de um bloco histórico homogêneo, ao qual cabe a gestão da sociedade civil (PORTELLI, 1977, p. 82).

Grupos contra-hegemônicos podem alcançar o consenso em torno de suas ideias junto à sociedade civil através de planejamento de marketing e ações publicitárias. Talvez o melhor exemplo disto no mundo seja o Nazismo. Com um discurso bem encaixado ao contexto da época e forte apelo emocional, o movimento tornou-se uma construção ideológica de forte aceitação no seio da sociedade alemã das décadas de 30 e 40. Porém, tratava-se de um movimento político de extrema-

direita, elitista, racista, militarista, totalitário, antidemocrático e irracionalista, que tinha como objetivo a dominação. Embora aliado da alta burguesia, que bancou o nazismo por temer a ascensão do comunismo, os nazistas diziam defender os trabalhadores. Não por acaso, foi um ministro de Hitler quem disse que “uma mentira repetida mil vezes se torna uma verdade”. (SCHMIDT, 2000)

Por outro lado, o marketing poderia ser utilizado por movimentos contra-hegemônicos que lutam por ideais como igualdade, democracia, participação e justiça social? Para Jacques Rancière (1996) são estes grupos que, ao interromperem a ordem natural da dominação, ao denunciarem a existência de uma “parcela dos sem parcela”, ao explicitarem o erro de cálculo da democracia que deixa de “contar” uma parte da sociedade, fazem com que a própria política exista. Para ele “a guerra dos pobres e dos ricos é assim a guerra sobre a própria existência da política”.

Existe política porque aqueles que não têm direito de ser contados como seres falantes conseguem ser contados, e instituem uma comunidade pelo fato de colocarem em comum o dano que nada mais é que o próprio enfrentamento, a contradição de dois mundos alojados num só (RANCIÈRE, 1996, p.40).

Na visão gramsciana, os grupos contra-hegemônicos devem buscar o consenso na sociedade civil ocupando espaços na esfera pública, onde possam defender as suas ideias e se afirmarem politicamente e culturalmente, formando blocos sociais que constituam opiniões públicas ativas. Logo, o consenso deve ser construído lentamente, sobretudo, a partir do debate e da argumentação para a conquista das mentes. Portanto, como uma atividade que pretende persuadir pela emoção pode contribuir para a construção deste consenso?

Nós não queremos dizer com isto que o debate público em busca do entendimento seja exclusivamente racional, pois nenhum debate o é, mas, assim como na retórica aristotélica, o argumento não pode ser suprimido tal como faz o marketing.

Se o marketing é a arte do ajustamento, ou seja, de adequar o candidato ao cenário de representação da política (CRP) identificado, então, no exemplo já citado sobre a questão do aborto nas eleições presidenciais de 2010, os candidatos à esquerda lançados por partidos contra-hegemônicos deveriam, assim como os demais, posicionarem-se contrariamente a descriminalização de tal prática. Mas não foi isto que aconteceu. O candidato Plínio Arruda defendeu a descriminalização e a

legalização da prática abortiva, por entender que a questão deve ser enfrentada como um problema de saúde pública.

Alguns poderiam argumentar que não, pois o marketing também deve respeitar o “lugar de fala”⁴ do candidato e, no caso de Plínio, o lugar dele não o legitimava a posicionar-se contra o aborto. Porém, o lugar de Dilma também não a credenciava a tomar tal postura, afinal, o PT defende a descriminalização do aborto e a própria candidata, em 2007, quando era ministra-chefe da Casa Civil do Governo Lula, afirmou em sabatina no jornal "Folha de S.Paulo" que era um “absurdo” que o Brasil não houvesse descriminalizado o aborto.⁵

Neste episódio, há mais um fator a ser levado em conta, que é saber se o tema aborto impactaria a decisão a ponto de fazer eleitores mudarem o seu voto. Uma enquete⁶ feita pelo site *Último Segundo*, no dia 7 de outubro de 2010, perguntou aos internautas se eles mudariam o voto em função do tema aborto e o resultado foi o seguinte: 17% disse que “sim, se o candidato for contra a descriminalização do aborto”; 29% disse “sim, se o candidato for a favor da descriminalização do aborto”; e 54% disse que “não mudaria o voto”. Claro que esse resultado está diretamente relacionado ao perfil dos leitores do site e, ainda assim, correr o risco de perder quase 30% dos votos pode mudar o resultado de uma eleição. O que queremos problematizar aqui é que candidatos podem deixar de trazer para a sociedade debates feitos internamente em seus partidos por determinações de suas campanhas sem que seja mensurado, de fato, o impacto disto na decisão do eleitor e no resultado das eleições.

Ao contrário dos candidatos hegemônicos, os contra-hegemônicos participam das eleições majoritárias menos para vencer a disputa e mais para influenciar a agenda de debates das campanhas e dar visibilidade às suas bandeiras (ALMEIDA, 2002). Por isso, acreditamos que a retórica clássica lhes serve mais que o marketing. Mas as chances de ganhar ou não um pleito não é, ou não deve ser, o fator primordial para que os grupos contra-hegemônicos defendam as suas posições

⁴ De acordo com Almeida, “o ‘lugar de fala’ é definido numa relação em que o falante está autorizado a falar daquilo e do modo que fala”. (2003)

⁵ “Saiba o que Dilma, Serra e Marina já disseram sobre o aborto”. Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/saiba-o-que-dilma-serra-e-marina-ja-disseram-sobre-o-aborto.html>>.

⁶ Enquete disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/eleicoes/enquete+voce+mudaria+seu+voto+em+funcao+do+tema+aborto/n1237794377054.html>>

abertamente. Antes, isto faz parte da própria estratégia de conquistar a direção moral da sociedade civil rumo à hegemonia, como vimos anteriormente em Gramsci.

Além disso, aceitar que seria possível a contra-hegemonia utilizar o marketing com a sua lógica da eficácia e da não argumentação seria aceitar, também, a visão de Maquiavel de que os fins justificam os meios e de que tudo é permitido para conquistar e se manter no poder.

Deve-se entender que um príncipe, especialmente se for novo no poder, nem sempre pode observar tudo o que é considerado bom nos outros homens, sendo muitas vezes obrigado, para preservar o Estado, a agir contra a fé, a caridade, a humanidade e a religião. Precisa, portanto, ter a mente apta a se modificar conforme os ventos sopram, seguindo as variações da sorte – evitando desviar-se do bem se for possível, mas guardando a capacidade de praticar o mal, se forçado pela necessidade. (MAQUIAVEL, 2001, p. 104)

No entanto, isto não quer dizer que movimentos contra-hegemônicos não possam utilizar os mesmos instrumentos utilizados pelo marketing, porém, numa outra perspectiva, visando fortalecer a esfera do debate público. E é justamente pelo fato de a contra-hegemonia realizar uma comunicação política diferente daquela feita pelo marketing que eles são mais capazes de explorar todo o potencial democrático de uma ferramenta que, apesar de nova, desenvolve-se a passos largos: a internet.

O surgimento da rede mundial no início dos anos 90, possibilitando que o cidadão antes espectador pudesse ser, também, um emissor, trouxe grande expectativa de renovação da esfera pública e da democracia participativa. No entanto, tais expectativas ainda são frustradas. Que a internet tem todo esse potencial, isto é inegável, mas o que vem acontecendo é a utilização desta nova ferramenta sob a mesma ótica do passado, sob a mesma perspectiva com a qual os meios de comunicação tradicionais são utilizados.

Nos últimos anos vimos uma verdadeira corrida dos profissionais de marketing para desenvolverem ações na rede, prometendo aos seus clientes visibilidade, ganho de imagem, maior identificação com o seu público, e relacionamentos forjados. Tais ações foram incorporadas pelas campanhas políticas na web, nas quais os candidatos viram a possibilidade de se aproximarem dos eleitores mais para mobilizá-los a favor de suas candidaturas do que, propriamente, para ouvi-los.

Em outro trabalho⁷, que será minuciosamente apresentado mais a frente, analisamos as conversações dos candidatos à Presidência da República em 2010 com os usuários do Twitter. Os resultados mostraram que enquanto os candidatos hegemônicos priorizaram mensagens que tentam persuadir pelo *ethos* e pelo *pathos*, seja construindo uma imagem na “intimidade” ou apostando na mobilização de eleitores e simpatizantes, o candidato Plínio Arruda (PSOL) priorizou mensagens baseadas no *logos*, apresentando suas opiniões e argumentos sobre temas relevantes para o país e construindo um espaço semelhante à esfera pública habermasiana.

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social. O meio dessa discussão política não tem, de modo peculiar e histórico, um modelo anterior: a racionalização (HABERMAS, 1984, p. 42).

Portanto, a internet é “um instrumento que permite a interferência de indivíduos ou grupos no debate público e na articulação local e global, entre organizações políticas, inclusive de grupos contra-hegemônicos que atuam na sociedade civil, no Estado e em esferas públicas locais” (ALMEIDA, 2001, p. 4). Mas, para criar esferas públicas de debates online, os atores políticos devem pensar menos sob a lógica do marketing, buscando construir uma comunicação política voltada para o diálogo e preocupada com a veracidade dos fatos.

Em nossa opinião, os grupos e partidos contra-hegemônicos podem explorar o potencial democrático não apenas da internet, mas também dos meios de comunicação tradicionais, justamente, porque possuem uma cultura política que estima valores como participação, transparência e igualdade. Tais valores também são fundamentais na construção de uma comunicação mais democrática. A seguir, discutiremos a capacidade democrática e pedagógica dos meios de massa para argumentar que, enquanto o marketing é norteador pela lógica instrumental, os meios de comunicação podem ser utilizados tanto sob a razão instrumental quanto sob a razão comunicativa.

⁷ Trabalho “A retórica nas conversações dos presidenciais 2010 no Twitter”, apresentado no X Congresso Brasileiro de Marketing Político, na Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo/SP, em junho de 2011, compara o uso que os quatro principais candidatos à presidência – Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) e Plínio Arruda (PSOL) – fizeram do Twitter, especificamente, na interação com os eleitores.

2.4. A DEMOCRACIA E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Tornou-se lugar comum a exaltação do potencial democrático da internet, como se os demais meios de comunicação também não o tivessem. O dramaturgo e teórico alemão Bertold Brecht escreveu, entre 1927 e 1932, uma série de análises e sugestões, reunidas sob o título “Teorias do Rádio”, nas quais ele destacava o potencial democrático e interativo do, então, novo veículo de comunicação (BOLAÑO, 2003). Brecht via o rádio como um meio político e educativo, que pode e deve ir além de simplesmente transmitir um fato ou notícia limitada ao relato do acontecimento.

Para fazer do rádio um veículo de comunicação voltado ao interesse público, Brecht sugeriu, entre outras coisas, realizar conferências e entrevistas com especialistas que apresentassem diferentes pontos de vista, ou seja, formas de informar com pluralidade e fomentando o debate (ZUCULOTO, 2005). E ele foi ainda mais além, defendendo uma comunicação circular e não linear, que fosse capaz de abrir canais de participação ativa dos ouvintes.

É preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radiouvintes como abastecedores (ZUCULOTO apud BRECHT, 2005, p. 8).

Outro autor que concorda com Brecht é Marshall McLuhan (2005). Depois de assumir que a sua “obsessão pelos valores literários” quase o levou a fazer “uma defesa da cultura do livro contra os novos meios”, ele afirmou que a imprensa, o rádio e a televisão tornaram o ambiente urbano “agressivamente pedagógico”. E, mais ainda, ele não acreditava que os meios de massa estivessem predestinados a serem meros canais de entretenimento e diversão.

O grande ponto positivo dos meios de massa destacado por McLuhan é que eles foram capazes de retomar o hábito do discurso oral, inclusive, como método de aprendizado, enfraquecido após o surgimento do livro que teria criado o “estudante solitário”, estabelecendo “o predomínio da interpretação particular sobre o debate público”.

O rádio em particular estimulou o retorno à discussão em grupo seletivo e em mesa-redonda. Mas a imprensa e a fotografia auxiliaram também o movimento espontâneo em direção à adoção do seminário e da discussão em aula como processo de aprendizado, à medida que desafiaram o monopólio do livro (MCLUHAN, 2005, p. 148).

Para compreender o potencial democrático dos diferentes meios, vale a pena rever a análise apresentada por José Eisenberg (2003), a partir da lista de atributos feita pelo teórico John B. Thompson. Ele destaca quatro características fundamentais dos meios técnicos: 1. Fixação; 2. Reprodução; 3. Distanciamento espaço-temporal; 4. Competências cognitivas.

O primeiro atributo, o da fixação, permite que mensagens superem a efemeridade ao produzir registros que substituem a memória. Por ser um elemento de poder do ponto de vista estratégico da comunicação, quanto mais socialmente difundido for o meio técnico de fixação, maior o seu potencial democrático. O mesmo ocorre com o segundo atributo, o da reprodução, ou seja, da capacidade de produzir cópias de uma mensagem. Se somente o emissor possui o controle sobre a reprodução, ele detém o elemento de poder decidindo, inclusive, quem terá acesso à mensagem e quem não terá. Por outro lado, se o receptor também puder reproduzir a mensagem, interferindo no nível de disseminação da informação, maior potencial democrático terá o meio.

O terceiro atributo é o distanciamento espaço-temporal ocasionado pelo meio técnico, que também está relacionado e pode ser medido pelo grau de fixação e reprodução, ou seja, o quão distante a mensagem pode ser deslocada e em quantos diferentes momentos a mensagem pode ser recebida. Sendo assim, quanto maior o distanciamento espacial e temporal, maior potencial democrático tem o meio. Por fim, o quarto e último atributo apontado por Thompson diz respeito às diferentes capacidades cognitivas que cada meio requer dos receptores. A comunicação oral e a comunicação escrita, por exemplo, exigem diferentes capacidades (ouvir e ler, respectivamente), sendo que a primeira é mais inclusiva.

Eisenberg (2003) concluiu que “é impossível julgar a politicidade delas (das diferentes mídias) com chaves binárias progressista ou conservadora”, pois “todas contêm ambigüidades do ponto de vista de seu impacto democratizante”. Assim, a imprensa tem maior controle sobre a reprodução, pequeno distanciamento espaço-temporal, é excludente do ponto de vista cognitivo, pois exige leitura, mas, por outro lado, tem alta fixação. O rádio e a televisão, por sua vez, são mais inclusivos com

relação às capacidades cognitivas, grande distanciamento espaço-temporal e grande capacidade de reprodução, mas, no quesito fixação, são meios fracos. Já a internet é forte nos atributos fixação, reprodução e distanciamento espaço-temporal, mas é altamente excludente devido às suas exigências cognitivas.

Portanto, do ponto de vista técnico, os meios de comunicação de massa possuem, assim como a internet, ainda que em diferentes graus, potencial democrático. Sendo assim, o problema não reside nos meios, mas do modo como eles são utilizados, como destaca José Eisenberg:

Essa análise da relação entre a técnica e a política dos meios de comunicação ficaria incompleta, no entanto, se não introduzíssemos também o fato de a política no mundo contemporâneo ser, antes de tudo, um conjunto de interações sociais mediadas por instituições responsáveis pela produção e difusão da informação que é considerada pública. Em outras palavras, a mídia não é meramente uma técnica constituinte de um setor do mercado capitalista, ela é um conjunto de agentes político-estratégicos responsáveis pela produção e difusão de informação (EISENBERG, 2003, p. 503).

Aliás, no início do século passado, o próprio Brecht fez um alerta com relação ao rádio que vale para os demais meios de comunicação. Ele afirmou que apesar do enorme potencial democrático, o rádio estava “limitado às condições objetivas de sua existência numa sociedade que não admite a efetivação com todas as suas conseqüências desse potencial” (BOLAÑO, 2003, p. 17).

Portanto, não apenas a internet, mas todos os meios de comunicação devem ser utilizados pelos grupos contra-hegemônicos em suas campanhas de modo a explorar os seus potenciais pedagógicos e democráticos, pois todos os têm ainda que em níveis diferentes. E mais, promover uma comunicação política preocupada com o debate público e com a democracia faz parte do compromisso pedagógico dos grupos contra-hegemônicos, afinal, para se construir uma democracia sólida, estável e ativa é preciso empregar meios igualmente democráticos.

Vale destacar, ainda, que as características técnicas por si só não tornam o potencial da internet imune ao mercado, nem garantem que não acontecerá com a rede o mesmo processo de comercialização que destruiu o potencial democrático da imprensa, do rádio e da TV. Em 1998, a professora Olga Guedes (1998, p. 22) já alertava sobre o processo de comercialização na internet ao afirmar que “a discussão das indústrias que lidam com novas tecnologias gira mais em torno dos lucros a serem obtidos, do que com preocupações com a liberdade humana”.

Na verdade, este processo de comercialização já começou e está sendo disputado. De um lado, estão empresas e governos interessados em controlar, monitorar e cobrar; do outro, estão grupos de ativistas a favor da liberdade na rede. Na arena da disputa política e eleitoral mais especificamente, a comercialização da internet se dá, justamente, através da utilização das ferramentas online sob a lógica do marketing, que busca forjar relações e esvaziar as possibilidades de diálogo e debate público.

Depois de vermos com base neste levantamento bibliográfico que o marketing preocupa-se mais com a emoção que com o argumento; possui uma lógica intrínseca que também é própria do mercado capaz de anular o potencial democrático dos meios de comunicação, vejamos algumas considerações sobre o conceito de marketing contra-hegemônico.

2.5 O MARKETING CONTRA-HEGEMÔNICO

Com base nas reflexões desenvolvidas até aqui, chegamos, finalmente, ao conceito de marketing contra-hegemônico defendido pelo professor e pesquisador Jorge Almeida. De acordo com ele:

falar em marketing de contra-hegemonia significa falar em estratégias de alteração de cenários e de CRPs [Cenários de Representação Política] com vistas a uma alteração na correlação de forças na superestrutura e na estrutura, na sociedade e no Estado, portanto em consonância com os objetivos estratégicos (a missão) contra-hegemônicos mais gerais, amplos e globais, que incidam sobre o conjunto da articulação hegemônica (ou seja, o Bloco de Poder) e contribuam para a transformação social e política (ALMEIDA, 2002, p. 240).

E prossegue:

falar em marketing de contra-hegemonia significa pensar em usar as técnicas de marketing (como as de pesquisa, planejamento estratégico, administração de demanda, publicidade, além da contratação de especialistas) num processo permanente de acúmulo de forças, fora ou dentro dos governos, dentro e fora da mídia, visando a resultados eleitorais vitoriosos e à transformação social... (ALMEIDA, 2002, p. 242).

Acreditamos que marketing e contra-hegemonia se contradizem por uma séria de fatores, alguns já mencionados no decorrer deste capítulo, tais como:

1. Como vimos, os meios de comunicação possuem, por um lado, limitações técnicas e, por outro, potencial democrático e pedagógico, ainda que em diferentes níveis. Portanto, os meios de comunicação são o que é feito deles. Eles podem tanto ser utilizados para vender produtos, como para informar de forma plural e alimentar o debate público. Sendo assim, a depender da forma como os meios de comunicação são utilizados e geridos em uma sociedade, eles podem ser guiados pela lógica instrumental ou pela lógica da razão comunicativa, para utilizar os conceitos habermasianos.

O marketing, ao contrário, promove um tipo de comunicação orientada pela razão instrumental, pois busca o êxito e a eficácia para alcançar um determinado fim. Portanto, a lógica do marketing é a mesma do sistema (Habermas), que é orientado pela razão instrumental, ou seja, estrutura-se no uso não comunicativo do saber em ações dirigidas a fins.

As estratégias utilizadas pelo marketing são essencialmente baseadas em elementos emocionais para persuadir e não se preocupam com a veracidade ao elaborar os seus discursos. Aceitar que é possível fazer um “marketing contra-hegemônico” é o mesmo que afirmar que o marketing é “neutro” no sentido de poder ser aplicado sob diferentes lógicas e pontos-de-vista. Obviamente, é possível construir uma comunicação pautada na transparência e no fortalecimento do debate público, mas este não é o objetivo central de campanhas e ações de marketing.

2. A disputa contra-hegemônica se dá através do diálogo com a sociedade dentro de esferas públicas ativas, e não por meio de campanhas de marketing. Tal como afirma Gramsci, é necessário antes conquistar a direção moral na sociedade civil para depois conquistar, legitimamente, o poder do Estado.

Apesar de serem dois autores de tradições diferentes (sendo marxista, Gramsci é descritivo, enquanto Habermas é normativo), tanto em Gramsci como em Habermas, a racionalidade tem importância central em suas teorias. Para o primeiro, é através do debate e da troca de argumentos que é possível conquistar mentes e mudar as visões de mundo hegemônicas na sociedade; enquanto para o segundo, o elemento argumentativo é fundamental para o funcionamento da esfera pública.

Portanto, as ações dos grupos e partidos contra-hegemônicos devem ser orientadas pela razão comunicativa, promovendo o diálogo em busca do entendimento para solucionar problemas comuns, seja dentro do próprio grupo ou

partido, seja entre estes e a sociedade. E que fique claro que a busca pelo entendimento não implica em negociações e concessões. (SAFATLE, 2012)

3. Promover uma comunicação argumentativa, transparente e orientada para o entendimento faz parte do compromisso pedagógico dos grupos e partidos contra-hegemônicos. Ou seja, a comunicação neste caso deve ser vista como algo mais amplo, como parte de um longo processo que visa “conquistar mentes”, ou seja, transformar a cultura hegemônica, além de promover o aprendizado da democracia.

Conviver com as diferentes opiniões, sabendo respeitar e ouvir o outro através de um diálogo transparente é algo que precisa ser vivenciado, experimentado nos mais diversos espaços na sociedade. Portanto, trata-se de um processo de aprendizagem e mudança de valores, que deve ser estimulado e promovido pelos grupos e partidos de esquerda.

4. Acreditamos que o marketing faz parte do processo de colonização do sistema e sua lógica instrumental sobre os partidos que, conforme a teoria de Habermas, são organizações que deveriam fazer parte do mundo da vida. Um exemplo disto foi o processo de “domesticação” pelo qual passou o PT desde a primeira candidatura de Lula à Presidência da República, em 1989, até 2002, quando ele finalmente foi eleito.

A campanha do PT em 89, durante o primeiro turno da eleição, construiu um programa eleitoral para a televisão que parodiava a programação da maior e mais poderosa rede de telecomunicações do país, a Rede Globo. A “Rede Povo” criada pela campanha petista era uma TV que, conforme explica Paulo de Tarso (coordenador da campanha) no documentário “Arquitetos do Poder”, queria mostrar os problemas e questões do país sob a visão do povo brasileiro. “Tomei a decisão de radicalizar um pouco a linguagem”, diz Tarso, para fazer uma televisão esteticamente idêntica a que era feita no Brasil, copiando, inclusive, toda a padronização da TV Globo. Dentre os programas da “Rede Povo” estavam “Povo de Ouro”, “Povo Repórter”, dentre outros. “A gente brincava dizendo que se é para escolher um adversário vamos escolher logo o principal que era a TV Globo”, declarou Tarso.

Portanto, em 1989, a campanha petista começou fazendo um forte enfrentamento à rede de comunicação que representa os interesses das elites políticas e econômicas do país. Mas, já no segundo turno da eleição, a campanha optou por amenizar o tom e passou a apresentar uma versão engravatada de Lula.

De 89 a 2002, este processo de “colonização” só se aprofundou não apenas no discurso das campanhas, mas também nas posições e relações políticas. Em 2002, o PT venceu e Lula chegou à presidência, mas, para isso, o partido aderiu ao projeto hegemônico colocado.

Portanto, quando a prioridade é invertida e ganhar a eleição passa a ser mais importante que disputar a sociedade, rapidamente, o marketing é aceito e utilizado sem constrangimentos como parte de um processo chamado por Habermas de “colonização” que nada mais é do que a contra-hegemonia sendo vencida pela hegemonia, ou o mundo da vida sendo vencido pelo sistema.

5. Não acreditamos que seja possível a contra-hegemonia utilizar as técnicas do marketing em um processo de acúmulo de forças como afirma o cientista político Jorge Almeida. Acreditamos sim que é possível utilizar as ferramentas dos meios de comunicação sob uma lógica completamente diferente da do marketing, para construir uma comunicação pautada na transparência, pluralidade e no diálogo.

Capítulo 3:

A INTERNET E AS REDES SOCIAIS

Neste capítulo, trataremos mais especificamente das implicações entre o campo da política e a internet: as expectativas trazidas pelo novo ambiente comunicacional; as promessas de revitalização da esfera pública; o uso que tem sido feito das ferramentas online pela classe política; as características do caso de sucesso da campanha de Barack Obama; e, finalmente, uma apresentação da ferramenta analisada neste estudo, o Twitter.

3.1 O POTENCIAL DEMOCRÁTICO

A internet inaugura uma estrutura midiática completamente nova para a humanidade, onde, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode emitir e receber informações em tempo real para qualquer lugar do planeta. A conexão de computadores através de uma rede mundial foi capaz de alterar e criar novas formas de relação social e de modalidades de comércio, entretenimento, trabalho, educação, dentre outras práticas sociais.

As práticas comunicacionais instauradas pela internet são inúmeras e novas práticas surgem a cada dia. Primeiro foi a utilização do e-mail, que revolucionou a prática de correspondências pessoais; os chats, que promovem conversações sem oralidade ou presença física; os muds, jogos onde usuários criam mundos e os compartilham; blogs, espécie de diários pessoais e novas formas jornalísticas; nas formas tradicionais da comunicação que são reconfiguradas a partir da Internet como o jornalismo online, as rádios online, as TVs online, revistas e sites de informação; e mais recentemente, as redes sociais, microblogs, ferramentas de compartilhamento de vídeos e fotos, dentre outras (LEMOS, 2003).

Raquel Recuero (2009) define rede social como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais) ou, em outras palavras, ferramentas que permitem aos usuários

criarem “um perfil público, interagir com outras pessoas através das mensagens publicadas, e mostrar sua rede de contatos”.

André Lemos (2003) chama a atenção para o fato de que “a internet não é uma mídia no sentido que entendemos as mídias de massa”, e de que se trata da migração de formatos e reconfiguração de formas anteriores.

Não há fluxo um-todos e as práticas dos utilizadores não são vinculadas à uma ação específica. Por exemplo, quando falo que estou lendo um livro, assistindo TV ou ouvindo rádio, todos sabem o que estou fazendo. Mas quando digo que estou na Internet, posso estar fazendo todas essas coisas ao mesmo tempo, além de enviar e-mail, escrever em blogs ou conversas em um chat. A Internet é um ambiente, uma incubadora de instrumentos de comunicação e não uma mídia de massa, no sentido corrente do termo (LEMOS, 2003, p. 17).

O advento da internet, no início dos anos 90, possibilitando que o cidadão antes espectador pudesse ser, também, um emissor, trouxe grande expectativa de renovação da esfera pública e da democracia participativa. Dentre as vantagens democráticas identificadas por Wilson Gomes (2008) na literatura sobre internet e participação política estão a superação dos limites de tempo e espaço para a participação política; a extensão e qualidade do estoque de informações online; a comodidade, conforto, conveniência e custo; a facilidade e extensão de acesso; a inexistência de filtros e controles; a interatividade e interação; e a oportunidade para vozes minoritárias ou excluídas.

Esperava-se que quase todas as formas de ação política por parte da esfera civil pudessem agora ser realizadas pela internet, do contato e da pressão sobre os representantes eleitos até a formação da opinião pública, do engajamento e da participação em discussões sobre os negócios públicos até a afiliação a partidos ou movimentos da sociedade civil [...] da intervenção em fóruns eletrônicos sobre matéria da deliberação da sociedade política até a intervenção em plebiscitos on-line (GOMES, 2008, p. 303).

Passado o momento de euforia, cresceu a literatura que apresenta as restrições e déficits da internet com relação a sua contribuição às democracias modernas. Os críticos apontam, por exemplo, a falta de informação política qualificada, a desigualdade de acesso, o fato de os meios de massa continuarem predominando, o sistema político fechado, e o uso da internet por grupos de terroristas, criminosos e da ultradireita.

Ao final da avaliação “mais ponderada das promessas e realizações da internet para a democracia” proposta por Gomes, ele considera que a internet é um

ambiente repleto de possibilidades, mas que a sociedade civil e o Estado ainda não têm conseguido explorar plenamente o potencial democrático da internet. Para Gomes, a internet não pode, por si só, assegurar o incremento da participação democrática, sem se levar em consideração a cultura política, entendida como valores, convicções e representações compartilhadas.

Sendo assim, “só se poderia pensar em efeitos da informação política on-line sobre práticas políticas se levássemos em conta a cultura política predominante” (GOMES, 2008, p. 318). Logo, o potencial democrático da internet será mais bem utilizado à medida que valores da cultura política do Brasil sejam transformados e que os atores políticos também sejam capazes de imprimir mudanças em suas práticas.

3.2 PUBLICIDADE VERSUS DIÁLOGO

A lógica do mercado chega à apropriação que a política faz das ferramentas online através do marketing. Basta dizer que todas as práticas usadas pela equipe da campanha online de Barack Obama em 2008 (que virou o principal case sobre o assunto), já tinham sido testadas por anunciantes via publicidade digital (GOMES et al., 2009).

Como veremos mais à frente, a campanha de Obama investiu pesado na publicidade online. Para se ter ideia, enquanto ele gastou mais de US\$ 16 milhões, o seu adversário gastou cerca de US\$ 3,6 milhões. Dentre os tipos de publicidade, destacam-se os anúncios eletrônicos, inclusive em jogos eletrônicos online, e os links patrocinados, que exibe anúncios em sites de busca.

Obama também marcou forte presença nas redes sociais, além de ter criado uma rede social própria, a My.Barack.Obama, na qual, a interação entre os usuários era direcionada à mobilização, ou seja, quanto mais engajado na campanha for o usuário mais valorizado ele é na rede. É interessante notar que, ao que parece, o objetivo da rede social de Obama não era levantar debates sobre temas relevantes para o país, mas estimular as pessoas a produzir e participar de eventos, realizar visitas de porta em porta, produzir e espalhar conteúdo positivo sobre o candidato,

fazer doações, convidar amigos para participar da rede, dentre outras atividades da campanha.

A performance do candidato no Twitter seguiu a mesma lógica de buscar visibilidade e mobilização para a campanha, visto que a maior parte das mensagens postadas dizia respeito à agenda da campanha.

Obama compreendeu que o forte do uso da internet e das tecnologias de comunicação on-line gira em torno de duas dezenas de ferramentas, e, assim, ao utilizar todas, conseguiu o máximo de visibilidade possível. Em uma campanha on-line, vê-se que a visibilidade não se resume a exibir conteúdo, como no modelo web clássico. A equipe de Barack Obama demonstrou grande sensibilidade à cultura de conexão eletrônica ao criar meios e ferramentas de fomento à colaboração (GOMES, 2009, p. 39).

Estudos sobre campanhas políticas online no Brasil mostram que, em sua maioria, elas ainda deixam a desejar no quesito interação e diálogo com os eleitores. Pesquisas mostram a insatisfação dos eleitores pela falta de retorno dos candidatos aos seus comentários e ponderações na rede, e que o debate político acontece mesmo entre os eleitores e não entre estes e os candidatos, visto que os recursos para interação com os usuários são subutilizados (FLORES et al., 2011; CHIMENTO, 2010). Outras concluem, ainda, que grande parte das campanhas tem utilizado as ferramentas online com a mesma lógica dos meios tradicionais, nos quais os eleitores são vistos como meros receptores da informação (SILVA; PESSÔA, 2012).

Tais formas de apropriação das ferramentas digitais continuam após as eleições entre aqueles que conquistaram um mandato. Estudos demonstram que os sites de parlamentares estão mais relacionados à publicidade, informação e autopromoção do que à oferta de chances reais de participação e de diálogo na internet, sendo que a ferramenta mais utilizada visando algum tipo de interação são endereços de e-mail para que os usuários entrem em contato (MARQUES, 2007; BRAGA et al., 2012).

A maioria das ferramentas encontradas nos websites estão alocadas em graus mais baixos da escala, o que pressupõe serem os websites em questão empregados mais na autopromoção do parlamentar do que no estreitamento dos laços entre os agentes políticos e os cidadãos. [...] a suspeita que se pode lançar é a de que o sistema político, aparentemente, ainda é pouco capaz de lidar com um meio de comunicação de traço interativo mais aprofundado" (MARQUES, 2007, p. 163).

A situação não é diferente no uso que é feito das ferramentas online pelos poderes executivos. Pesquisas mostram que a maioria das pessoas que acessa

portais governamentais o faz para se informar sobre serviços públicos ou gerar boletos para pagamento de impostos. Muito poucos são aqueles que acessam tais portais para expressar a sua opinião, reclamar ou fiscalizar as ações do governo. Ou seja, também os governos subutilizam as potencialidades democráticas das ferramentas online, de modo que, não há indícios de participação dos cidadãos na produção da decisão pública (SILVA, 2005; 2006).

3.3 O CASO OBAMA

As ferramentas disponíveis na internet utilizadas pelo marketing online com o intuito de influenciar o comportamento dos consumidores na rede passaram, mais recentemente, a ser utilizadas em campanhas políticas, sobretudo, após o sucesso da campanha de Barack Obama nos Estados Unidos, que, com grandes investimentos nas mídias digitais, resultou na eleição do primeiro presidente negro daquele país em 2008.

A campanha online de Obama virou caso de sucesso e está servindo de base para muitos candidatos no Brasil. Não é à toa que o cientista político americano, Michael Cornfield, declarou que “Sem internet não haveria Obama”. Segundo ele, a diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política on-line foi um fator decisivo para a vitória de Obama nas primárias presidenciais. Para Michael, o dinheiro que Obama arrecadou on-line, os vídeos que postou on-line e, acima de tudo, as milhões de pessoas que aderiram on-line à sua campanha foram determinantes (GOMES et al., 2009).

Segundo Wilson Gomes (2009), o motivo do destaque da campanha online de Obama se deu pelo fato dele transformar uma rota considerada acessória em campanhas políticas até então, numa via alternativa à campanha mediada pelos meios de massa. Para ele, as campanhas contemporâneas vêm adotando três rotas de produção de informação, imagem e persuasão: como rota principal, as redes de comunicação de massa, principalmente a TV; como rota secundária, as redes sociais (que também são redes de comunicação, interpessoal); por último, como rotas acessórias, as redes sociais digitais, as redes de comunicação e relacionamento baseadas no universo digital, grande parte on-line.

A campanha de Obama estabelece um novo padrão quando dedica considerável quantidade de energia, perícia e recursos à terceira rede, ao par com sua crescente importância social. Com isso, consegue gerar uma sofisticada alternativa de comunicação e relacionamento às outras duas rotas tradicionais, alcançar e comprometer um considerável universo de eleitores engajados na cultura da conexão digital e, por fim, transformar duas dúzias de ferramentas e recursos das redes digitais e os seus muitos milhares de usuários em participantes da sua campanha (GOMES, 2009, p. 40).

No início de 2007, a equipe do então senador Barack Obama contratou Chris Hughes, um dos fundadores da rede social on-line Facebook, para chefiar sua campanha on-line. A equipe criou uma rede social própria, chamada de My.Barack.Obama, ou simplesmente MyBO, onde os usuários eram incentivados ao engajamento político, através de produção e participação em eventos, ligações e visitas de porta em porta, doações, postagens no blog.

O site do candidato centralizava várias ferramentas através de uma lista de links chamada “Obama Everywhere”, com links para outras 16 mídias sociais: Facebook, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, YouTube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve e LinkedIn.

No MySpace, a campanha de Obama utilizou bem as especificidades da rede, com a personalização e edição do leiaute e inserção de conteúdo multimídia. No YouTube, o terceiro site mais visitado da internet, o candidato tinha três canais. Somente um deles tinha mais de 1.800 vídeos postados. Já no Flickr, o perfil de Obama tinha 2.635 álbuns, cada uma com, em média, duas dezenas de fotos de eventos e manifestações de apoio. Até dezembro de 2008 foram postadas mais de 53 mil fotografias.

Obama também marcou presença nas redes sociais de nicho, voltadas para público específicos como as redes BlackPlanet (afroamericanos), MiGente (hispânicos), AsianAve (asiáticos), Glee (gays, lésbicas e simpatizantes) e Faithbase (norte-americanos católicos). Em comum, todos mantinham semelhanças estruturais e no leiaute, marcas da identidade do candidato.

Mas nenhum outro tipo de ferramenta chamou mais atenção que o microblogging, sobretudo o Twitter, onde 144 mil usuários seguiam Barack Obama que, por sua vez, seguia mais de 168 mil.

3.4 O TWITTER

Lançado em outubro de 2006, o Twitter é considerado um microblog por se assemelhar aos blogs - publicação periódica de pequenos textos apresentados em ordem temporal decrescente -, mas limitar a postagem de textos a apenas 140 caracteres. No entanto, o termo microblog vem sendo questionado, uma vez que as especificidades da ferramenta estão mais evidentes. Recuero⁸ destaca que o Twitter é “voltado para informações rápidas e conversações resumidas”, enquanto o blog “tende a ser mais analítico e personalizado em seus textos”.

Justamente na possibilidade de conversação é que reside o potencial democrático das redes sociais e, portanto, utilizá-las sob a mesma lógica unidirecional do “horário político”, em que apenas o candidato fala, é ignorar este potencial. Nesta perspectiva, as redes sociais podem ser utilizadas para diminuir o déficit de debate ou argumentação pública destacado por Wilson Gomes (2008). Seja em períodos eleitorais ou não, os projetos, plataformas e decisões políticas ganham a esfera da visibilidade pública apenas para legitimar-se e conquistar adesão dos cidadãos, suprimindo a discussão pública e a participação popular.

Este é um grande problema e significa afinal que se tenta produzir legitimidade apenas pela exposição, como se a esfera de visibilidade pública fosse legitimadora de decisões relativas ao bem comum. [...] é uma evidente desqualificação da democracia contemporânea pretender que o debate público seja substituído pela exibição pública (GOMES, 2008, p. 138).

A ferramenta vem se consolidando como uma das mais populares e já está entre os vinte sites mais acessados na internet. O seu uso é simples e fácil. O usuário se cadastra e cria o seu perfil público, fazendo uma breve descrição a seu respeito no campo chamado “bio”. A partir daí ele pode seguir outros usuários, para ser atualizado sobre o que eles estão comentando (“tuitando”), e escrever as suas mensagens (“tuítes”), que também serão recebidas pelos seus seguidores. Embora

⁸ RECUERO, Raquel. Considerações sobre o Twitter I – Definição. (2008) Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/consideracoes_sobre_o_twitter_i_definicao.html>. RECUERO, Raquel. Mídia Social e Campanha Eleitoral. (2010) Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/midia_social_e_campanha_eleitoral.html>. Acesso em 2 de maio de 2010.

a questão inicial colocada pelo site seja “What’s happening?”, poucos seguem o protocolo.

Conversas são mantidas através do uso do símbolo @ junto ao nome do usuário com o qual se pretende interagir. Assim é possível comentar mensagens de seguidores, que saberão do comentário e poderão manter a conversa. Outra ação muito utilizada é o retweet, ou seja, repetir algo que alguém disse em seu próprio Twitter. O usuário pode ainda incluir links em suas mensagens, e dispõe de recursos como o Twitpic – espécie de álbum de fotos – e do Twitcam – ferramenta para compartilhar vídeos ao vivo através da webcam. Há ainda a possibilidade de enviar uma mensagem direta, restrita à pessoa que manda e àquela que recebe.

Outra prática é a hashtag, que permite recuperar mensagens sobre um mesmo tema, através da utilização do sinal de sustenido antes da palavra ou expressão que servirá como tag. As hashtags mais comentadas entram para o trending topics, uma lista dos nomes mais postados no Twitter. Essa ferramenta deu origem aos “twitaços” (analogia aos “apitaços” realizados em manifestações e mobilizações políticas), promovidos pelas campanhas políticas com o intuito de fazer “barulho” na rede e ganhar visibilidade.

Capítulo 4:

O PSOL E O CENÁRIO POLÍTICO NACIONAL

Neste capítulo, apresentaremos a origem do Partido Socialismo e Liberdade, que se deu através de divergências internas no Partido dos Trabalhadores sobre os rumos do governo petista. Veremos as circunstâncias nas quais o PSOL foi criado para compreender as contradições e desafios, e, finalmente, apresentaremos o cenário da disputa eleitoral em 2010.

4.1 RUMOS DOS GOVERNOS PETISTAS

Para entender o surgimento do Partido Socialismo e Liberdade é necessário fazer, antes, uma incursão sobre a origem e os governos do Partido dos Trabalhadores (PT). O PT surgiu em 1980 sustentado pelos operários grevistas do ABC paulista, em um momento de grande efervescência da sociedade civil, e assumindo um programa de luta identificado num campo de esquerda, democrático e popular, de caráter anticapitalista, anti-imperialista, antilatifundiário e antimonopolista (ALMEIDA, 2008).

Mas quando o partido conquistou a Presidência da República, em 2002, depois de estabelecer amplas alianças e concessões em nome da governabilidade, simplesmente deu seguimento à política econômica neoliberal já em curso, promovendo o ajuste fiscal e cortando os gastos estatais. Somente na primeira gestão do Governo Lula ficou claro para a maioria da população a transformação pela qual o partido já vinha passando, pelo menos, desde as eleições de 1994 (COUTINHO, 2006).

Na verdade, o PT é desde a sua fundação um partido de tendências, que abarca grupos com posicionamentos bastante diferentes. Internamente, algumas tendências, como a Unidade na Luta, representavam a “direita petista”, enquanto outras como a Democracia Socialista e a extinta Força Socialista representavam a “esquerda petista”.

Além de uma política econômica de caráter continuísta, o Governo Lula e o PT passaram a lançar mão de práticas da direita, montando uma rede de corrupção que se tornou pública, no segundo semestre de 2005, com o escândalo do chamado “mensalão”⁹. Vale destacar que o esquema realizado pelo PT foi bastante semelhante a esquemas de governos tucanos¹⁰ e democratas¹¹, que não tiveram a mesma repercussão na imprensa, o que revela uma falta de confiança da grande e conservadora imprensa brasileira (BIROLI; e MANTOVANI, 2013). Ou seja, apesar do processo de domesticação pelo qual passou o PT e dos seus acordos com as elites econômicas e políticas, estas não se sentem representadas pelos petistas. As elites deixam claro que a relação delas com o PT se dá do ponto de vista “administrativo”, com o intuito de manter os seus privilégios e interesses até o momento que for necessário.

Os governos Lula e Dilma também surpreendem com a intensificação do dirigismo estatal do desenvolvimentismo, realizado de uma forma muito particular, através de estratégias de gestão da desigualdade e da diferença, típicas da crise da social-democracia e do Estado-Providência (SANTOS, 2008). De acordo com ensaios recentes de Santos, podemos localizar o Brasil dentro do fenômeno que ele chama de desestatização do Estado nacional:

Consiste numa nova articulação entre regulação estatal e não estatal, entre o público e o privado, uma nova divisão do trabalho regulatório entre o Estado, o mercado e a comunidade. Isto ocorre, tanto no domínio das políticas econômicas, como sobretudo no domínio das políticas sociais, pela transformação da providência estatal (segurança social e saúde, etc.) em providência residual e minimalista a que se juntam, sob diferentes formas de complementariedade, outras formas de providência societal, de serviços sociais produzidos no mercado – a proteção contratada no mercado – ou no chamado terceiro setor, privado, mas não lucrativo, a proteção relacional comunitária. (...) Uma forma de regulação mais interdependente, menos hierárquica e mais descentralizada, mas também menos distributiva e mais precária (SANTOS, 2008, p. 289 e 290).

Em seu primeiro mandato, Lula contava com uma bancada minoritária formada pelo PT, PSB, PCB, PCdoB e PL, e para ampliá-la, fez alianças com

⁹ Esquema ilegal de financiamento político organizado pelo PT para corromper parlamentares e garantir apoio ao governo Lula no Congresso, em 2003 e 2004.

¹⁰ O “valerioduto tucano” foi um esquema de financiamento irregular - com recursos públicos e doações privadas ilegais - à campanha à reeleição, em 1998, do então governador mineiro Eduardo Azeredo (PSDB), articulado por Marcos Valério.

¹¹ O “mensalão do DEM” foi o escândalo de corrupção desmascarado em novembro de 2009 pela Polícia Federal, envolvendo diversos membros do Democratas, inclusive, José Roberto Arruda, governador do Distrito Federal na época.

partidos situados mais à direita, como o PP, PTB e PMDB. Já em seu segundo mandato, ele contou com apoio de uma coalizão de doze partidos (PT, PMDB, PRB, PCdoB, PSB, PP, PR, PTB, PV, PDT, PSC e PAN).

Diante deste quadro, a oposição ao governo petista ficou restrita, de um lado, ao PSDB, PFL (atual DEM) e PPS no espectro da direita e, à esquerda, o PSTU, PCB, PCO e o recém-criado PSOL, partidos pequenos, de pouca inserção social e fraca expressividade. Ou seja, uma oposição dividida e isolada, situação, aliás, comemorada pelo PT, como se a ausência de oposição fosse um fato positivo. Para o PT e seus planos de se perpetuar no poder, pode ser, mas não para a democracia.

A mudança de rumos do PT fortaleceu as ideias disseminadas na sociedade por setores conservadores de que há um “esgotamento do pensamento de esquerda”; de que “a divisão esquerda/direita não faz mais sentido”; de que “a imersão na pior política é uma fatalidade intransponível”; de que “não há mais nada a esperar da política, a não ser discussões sobre a melhor maneira de administrar o modelo socioeconômico hegemônico” (SAFATLE, 2012, p. 14). Por conta da desmoralização imposta pelo PT, Carlos Nelson Coutinho (2006, p. 161) afirmou que “o PT e o governo Lula talvez tenham feito mais mal à esquerda brasileira do que a ditadura militar”.

Se por um lado, os governos petistas implementavam políticas que interessavam diretamente as elites econômicas, por outro lado, eles colocaram as questões sociais em pauta, ampliando e dando grande visibilidade a projetos sociais, como nenhum outro governo havia feito até então. No entanto, o tipo de política social por eles praticado é focalista, ou seja, busca administrar a desigualdade e a exclusão, mantendo-as dentro de limites funcionais. Trata-se de uma política social de natureza mercantil, que concebe a redução da pobreza como um ‘bom negócio’ e que transforma o cidadão portador de direitos e deveres sociais em consumidor, através da transferência direta de renda (DRUCK; FILGUEIRAS, 2006, p. 29). Ou seja, os projetos sociais são pensados, primeiro, como forma de aquecer a economia interna, e a inclusão social é resolvida através do consumo.

Uma política social que, pela sua própria origem e natureza, busca se implementar e se tornar hegemônica a partir da negação dos direitos e das políticas sociais universais, através de um discurso que ataca diretamente a seguridade e a assistência social públicas – aposentadorias, pensões, seguro desemprego, etc. – bem como a universidade pública e as políticas de subsídios ao consumo de bens básicos, como no caso da energia elétrica. Uma política social que divide, canhestamente, os trabalhadores

em categorias do tipo: miseráveis, mais pobres, pobres, não pobres e privilegiados – estes últimos identificados como aqueles que têm acesso à seguridade social incompleta e limitada (DRUCK & FILGUEIRAS, 2007, p. 26 e 27).

Outro golpe desferido contra a esquerda brasileira foi o processo de cooptação dos movimentos sociais levado a cabo pelo PT e seus governos. Ao invés de respeitar-lhes a autonomia, os petistas abriram espaço para os movimentos sociais no interior do próprio governo, tirando-os das ruas, colocando-os dentro de instituições estatais e transformando-os em colaboradores do governo. Um exemplo disto foi a nomeação do presidente da CUT – Central Única dos Trabalhadores para o Ministério do Trabalho (COUTINHO, 2006; ALMEIDA, 2008; TOLEDO, 2007).

4.2 A ORIGEM DO PSOL

A chamada nova esquerda ganhou um reforço com a criação do PSOL - Partido Socialismo e Liberdade -, em 2004, que atualmente é o maior partido do bloco, seguido do PSTU. O PSOL foi fundado por ex-petistas expulsos pelo partido, em 2003, devido a discordâncias sobre a pauta de votações proposta pelo Governo Lula. O descontentamento de alguns setores mais à esquerda do PT começou ainda durante a campanha presidencial de 2002, quando Lula aliou-se ao Partido Liberal (PL) e lançou a “Carta ao Povo Brasileiro”¹².

A tensão aumentou logo no início do governo petista, quando Henrique Meirelles foi indicado ao Banco Central. A senadora Heloísa Helena (AL) dentre outros parlamentares, como Luciana Genro (RS), João “Babá” Batista (PA) e João Fontes (SE), criticou tal indicação. Heloísa Helena, na época, fazia parte de uma tendência interna do PT chamada Democracia Socialista (DS), Luciana Genro fazia parte do Movimento Esquerda Socialista (MES) e Babá da Corrente Socialista dos Trabalhadores (CST), e passaram a ser chamados de “radicais do PT” (FERREIRA, 2010).

¹² Documento assinado por 42 entidades e movimentos sociais no qual o PT prometia dar continuidade ao rigor fiscal, estabilidade, respeito aos contratos e manutenção do superávit, ou seja, dar continuidade à política econômica neoliberal, lançado durante a campanha para acalmar o mercado financeiro.

O estopim aconteceu no segundo semestre de 2003, por ocasião da votação da reforma da previdência apresentada pelo Governo Lula, que seguia as cartas do FMI – Fundo Monetário Internacional -, cortando benefícios dos trabalhadores e abrindo os fundos de pensão à privatização. Basta dizer que, em 1999, o então presidente Fernando Henrique Cardoso propôs a mesma reforma previdenciária e o PT, então oposição, denunciou a proposta por ferir direitos dos trabalhadores.

Apesar das ameaças de expulsão do partido, estes parlamentares votaram contra a reforma e, em dezembro de 2003, Heloísa Helena, Babá, Luciana Genro e João Fontes foram expulsos do partido, em reunião do Diretório Nacional do PT. Conforme destaca o pesquisador Rogério Silva (2010), nos casos de Babá e Luciana Genro, não foram apenas eles expulsos, mas também as tendências das quais faziam parte. Somente a DS, tendência da qual fazia parte Heloísa Helena, continuou no partido.

Os parlamentares expulsos, juntamente com militantes que pediram desfiliação naquele momento, fundaram o movimento Esquerda Socialista e Democrática (ESD) com o objetivo de lançar as bases para um novo partido de esquerda. Em 2004, a ESD convocou um encontro, no qual o nome do novo partido foi escolhido, além de suas diretrizes programáticas. A partir daí, deu-se uma corrida para conseguir legalizar o partido a tempo de lançar a candidatura de Heloísa Helena nas eleições presidenciais de 2006.

Assim como o PT, o PSOL surgiu como um partido de tendências formadas por diferentes correntes de pensamento. Com pelo menos uma dezena de tendências, o partido é hegemonzado pela maior delas, a APS – Ação Popular Socialista.

Em 2005, após as primeiras denúncias do “Mensalão”, novos setores e militantes se retiraram do PT e se filiaram ao PSOL, inclusive, tendências inteiras como a APS. Dirigentes históricos do PT, da CUT e de diversas entidades da sociedade civil também se desligam do PT. Grande parte desses setores ingressou no PSOL.

Portanto, ao contrário do PT que foi criado a partir das bases, em um movimento ascendente, o PSOL foi criado de cima para baixo, e um dos principais desafios do partido até hoje é conquistar enraizamento na sociedade e nos movimentos sociais. Entre as dificuldades para isso está o fato de boa parte dos

movimentos, como entidades ligadas a sindicatos, movimento estudantil e movimento sem-terra, dentre outros, estarem sob o domínio do PT.

Outro aspecto que chama atenção na origem do PSOL é a rapidez no processo para a criação do partido. De acordo com Carlos Nelson Coutinho (2006, p. 153), a intenção era formar um fórum de debates que aglutinasse militantes e intelectuais ex-petistas e petistas insatisfeitos para refundar uma esquerda socialista e democrática. E destaca: “um partido não surge da decisão de três, de 20 ou de 100 intelectuais. Resulta de exigências da sociedade, da dinâmica das lutas sociais”.

Portanto, como fica claro nas palavras de Coutinho, a criação de um novo partido de esquerda envolveria um processo de amadurecimento que demanda certo tempo. Ao contrário, parece que o processo de criação do PSOL foi “agilizado” com vistas a participar da eleição presidencial de 2006, para aproveitar o momento de visibilidade pública tido por Heloísa Helena no período em que ela foi expulsa do PT, o que a rendeu 12% nas pesquisas de intenção de voto do Datafolha e do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em agosto de 2006. De acordo com o pesquisador, Rogério Silva (2010, p. 89), “ela tornou-se uma alternativa eleitoral com maior amplitude política do que os partidos que sustentavam sua candidatura”.

Heloísa Helena tornou-se pré-candidata natural à Presidência da República e a sua candidatura foi lançada pela frente de esquerda formada pelo PSOL, PCB e PSTU. A convenção que lançou a candidatura foi realizada no município de Palmares, Alagoas, em homenagem ao herói da resistência negra, Zumbi dos Palmares, na qual César Benjamim, ex-militante do PT, foi escolhido como vice da chapa encabeçada pela senadora.

De acordo com Rogério Silva (2010, p. 93), a candidatura de Heloísa Helena não teve um programa de governo, em decorrência da “instabilidade típica de um novo partido”. Foi elaborado apenas um documento intitulado Programa do PSOL, o qual não foi seguido pela candidata que defendeu posições pessoais e tentou diminuir a radicalidade programática presente na coligação partidária que a sustentava.

A candidata buscou, recorrentemente, ter uma postura de autonomia relativa em relação aos partidos que a sustentavam (PSOL, PCB e PSTU). O próprio resultado eleitoral demonstra bem isso, já que Heloísa Helena teve 6,85% dos votos válidos, enquanto o PSOL, partido da candidata, teve somente 1,23% dos votos válidos para deputado federal em todo o país (SILVA, 2010, p. 138).

Em sua pesquisa, Silva concluiu que não houve coerência entre o conteúdo do discurso de Heloísa Helena e o documento apresentado pelo seu partido, de modo que o discurso da candidata apresentou representações sociais contestatórias, e não contra-hegemônicas.

Fica evidente, portanto, uma precipitação na criação do PSOL com vistas a participação no processo eleitoral de 2006, para aproveitar a visibilidade de Heloísa Helena naquele momento. Embora ela tenha ficado na terceira posição com pouco mais de 6% dos votos, não se pode dizer que a campanha colaborou no sentido de demarcar as posições do partido, dar visibilidade às suas bandeiras ou levar temas relevantes para a contra-hegemonia para a pauta de temas da campanha.

As eleições 2006 terminaram assim: no primeiro turno, Lula (PT) teve 48,61% dos votos; Geraldo Alckmin (PSDB), 41,64%; Heloísa Helena (PSOL), 6,85%; e Cristovam Buarque (PDT), 2,64%; os demais candidatos não chegaram a 1%. No segundo turno, Lula elegeu-se com 60,83% dos votos contra 39,17% de Alckmin.

A seguir, veremos o contexto das eleições presidenciais de 2010, a segunda com a participação do PSOL, desta vez, sem o apoio do PSTU e do PCB, embora com um candidato identificado com setores um campo minoritário do partido e autodeclarado revolucionário, do qual fazem parte as correntes Coletivo Socialismo e Liberdade e Coletivo Socialista Rosa do Povo.

4.3 O CONTEXTO DA DISPUTA EM 2010

Nas eleições presidenciais de 2010, foram nove os candidatos na disputa. Os quatro mais bem colocados nas pesquisas de intenção de voto foram Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) e Plínio Arruda Sampaio (PSOL). Os outros cinco candidatos lançados por pequenos partidos foram: Ivan Pinheiro (PCB), Zé Maria (PSTU), José Maria Eymael (PSDC), Levy Fidelix (PRTB) e Rui Costa Pimenta (PCO). Portanto, os pequenos partidos de esquerda saíram isolados, seja pela falta de diálogo e consenso programático, seja pela oportunidade de dar visibilidade (ainda que pequena) aos partidos.

Dilma foi escolhida por Lula para sucedê-lo após duas gestões com ampla aprovação popular que, de acordo com pesquisa de opinião¹³, chegou a 80% no final do segundo mandato, apesar dos escândalos de corrupção. A candidata petista nunca havia disputado uma eleição e a pouca mais de um ano antes do pleito aparecia com apenas 11% nas pesquisas de intenção de voto. Para alavancar a candidata, a campanha destacou o discurso da continuidade do governo Lula, buscando a transferência de votos e prestígio do antecessor (ALMEIDA, 2011), e se beneficiando com a sensação de “mobilidade social” que a população teve a partir do aumento do consumo no país nos últimos anos (PEIXOTO, 2011).

O candidato a vice-presidência de Dilma foi Michel Temer do PMDB. Ainda faziam parte da coligação “Para o Brasil seguir mudando” os seguintes partidos: PDT, PCdoB, PSB, PR, PRB, PTN, PSC e PTC.

Como argumenta Almeida, “desde o primeiro mandato de Lula da Silva a oposição conservadora já tinha ficado sem um discurso consistente de oposição”, uma vez que o PT passou a agir dentro de uma mesma lógica dos seus opositores que, por sua vez, ficaram “sem um discurso eficaz para mostrar um ‘diferencial positivo’”. (2011) A alternativa encontrada pela equipe de Serra em sua campanha foi tentar disputar com Dilma o discurso da continuidade, ou seja, um lugar de fala que não o pertencia. O tucano evitou críticas, elogiou o governo, prometeu dar continuidade aos projetos e tentou se mostrar como o mais experiente e competente para isso.

O vice de Serra foi Índio da Costa do partido Democratas. A coligação “O Brasil pode mais” contava também com o apoio do PTB, PPS, PMN e PTdoB.

A terceira candidata mais bem pontuada nas pesquisas de intenção de voto foi Marina Silva do Partido Verde, que teve como candidato a vice o empresário e dono da empresa de cosméticos “Natura”, Guilherme Peirão Leal, também do PV. Como já era esperado, o tema central da campanha foi a questão ambiental. No final do primeiro turno, a mobilização pela candidatura tomou força e ganhou as ruas de várias cidades pelo país, o que foi chamado de “Onda Verde”.

Dentre os pequenos partidos de esquerda, o PSOL foi o que teve maior destaque, tendo o seu candidato Plínio Arruda Sampaio e seu vice Hamilton Assis

¹³ Resultados da pesquisa CNI/Ibope realizada em dezembro de 2010 disponíveis em: http://www.brasileconomico.com.br/noticias/governo-lula-tem-80-de-aprovacao-aponta-cniibope_95669.html

aparecendo na quarta colocação nas pesquisas. Por conta disso, o candidato participou da maioria dos debates realizados, sobretudo, nas emissoras abertas de televisão. A estratégia da campanha foi tentar mostrar que não existiam grandes divergências políticas e programáticas entre os primeiros três colocados, visto que todos eles estavam alinhados com os interesses do grande capital.

O período eleitoral foi marcado pela polêmica sobre o aborto, abordado do ponto de vista moral e religioso. O tema gerou troca de acusações e boatos. Primeiro, José Serra acusou Dilma de ser a favor da descriminalização do aborto. A candidata petista, por sua vez, preferiu negar a acusação a fazer o debate que é feito dentro do seu partido, a partir do ponto de vista da saúde pública. Depois, surgiram boatos de que a esposa de Serra teria feito um aborto durante a juventude. Plínio se posicionou com relação ao assunto em seu site e redes sociais, afirmando que mesmo sendo católico, ele era a favor da descriminalização. Já Marina, evangélica e contra a descriminalização, foi a mais beneficiada pela polêmica no primeiro turno, conforme afirmam Peixoto e Rennó.

Eleitores evangélicos apresentaram um padrão de voto bastante consistente no primeiro e segundo turnos das eleições, tendo uma probabilidade grande de votar em oposição à Dilma Rousseff. No primeiro turno, esse voto foi galvanizado por Marina Silva; no segundo turno, esses mesmos eleitores parecem ter se distribuído pela escolha por José Serra, e os evangélicos pentecostais tendo optado por um voto em branco ou não comparecer (PEIXOTO; RENNÓ, 2011, p. 323).

Além da questão do aborto surgiu também, no final do primeiro turno, a acusação de tráfico de influência na Casa Civil envolvendo a ex-assessora de Dilma, Erenice Guerra. Outro escândalo que desfavoreceu a candidata petista foi a denúncia de quebra de sigilo de pessoas ligadas ao candidato José Serra, entre eles sua esposa e filha, que teria sido encomendado pela campanha do PT. De acordo com os autores Rafael Araujo, Claudio Luis Penteado, Marcelo Santos (2011, p. 5) “a notícia ganhou destaque, durante o primeiro turno, quando Dilma Roussef já aparecia em primeiro lugar nas pesquisas de intenção de voto, e, posteriormente, no segundo turno, com o vazamento do resultado da investigação da Polícia Federal sobre o caso”.

Conforme mostram estes autores, ambos os escândalos foram amplamente contestados na blogosfera, mas vale destacar que o engajamento dos blogueiros foi articulado pela própria campanha da candidata, antes mesmo do período eleitoral, que chegou a realizar um encontro entre Dilma e os “blogueiros progressistas”.

Dentre eles, destaca-se Luís Nassif, acusado de favorecimento ao ser contratado sem licitação pública pela Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), pelo valor de R\$ 1,28 milhão¹⁴.

Vale destacar ainda que esta foi a primeira campanha no Brasil a poder utilizar as redes sociais online, de acordo com a lei nº 12.034, introduzida através de uma “minireforma eleitoral”, em 2009. Em 2008, havia sido permitido, apenas, o uso de sites dos candidatos. Porém, a campanha nas redes foi bastante despolitizada, marcada pela divulgação de materiais apócrifos, acusações e ataques.

Do ponto de vista da distribuição de forças, a eleição presidencial de 2010 não trouxe novidades. Como destacam alguns autores (LIMONJI; CORTEZ; MELO), a disputa pela presidência no Brasil têm sido bipartidária nesta década, capitaneadas pelo PT e pelo PSDB, ou seja, há uma concentração e não uma fragmentação do poder político. Desde 1994, petistas e tucanos constituem dois pólos da disputa, concentrando em média 81,5% dos votos no primeiro turno (MELO, 2010).

O predomínio alcançado por esses dois partidos contrasta com a instabilidade e a fragilidade relativa das “terceiras forças”. Não apenas elas tendem a ficar muito distantes do segundo colocado, como também sua identidade varia de eleição para eleição. Somente Ciro Gomes candidatou-se duas vezes em seguida, e naufragou ao insistir. Se Marina e o PV terão outro destino e matéria aberta a especulação. Sua votação superou as expectativas em relação as projeções feitas pelas pesquisas, mas não excedeu em muito a de Garotinho em 2002. Além disso, a candidatura do PV nunca mostrou força para se habilitar a passar ao segundo turno. O candidato do PSDB manteve sempre uma vantagem confortável sobre sua adversária (LIMONJI; CORTEZ, 2010, p. 23).

O resultado das eleições foi a seguinte: no primeiro turno, Dilma Rousseff teve 46,91% dos votos, José Serra teve 32,61%, Marina Silva surpreendeu ao chegar aos 19,33%, Plínio Arruda não chegou a 1%, ficando com 0,87%, e os demais candidatos não chegaram a 0,10%. A eleição foi definida no segundo turno, quando Dilma vendeu com 56,05% dos votos contra 43,95% de Serra.

¹⁴ Informações obtidas através das matérias “Dilma lança hoje site pessoal em encontro com blogueiros”, da Folha Online (<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u722802.shtml>); “Blogueiros na linha de frente das bandeiras petistas”, do site do PT (http://www.pt.org.br/secretaria_noticias/view/blogueiros_na_linha_de_frente_das_bandeiras_petistas); e “Estatal que mantém TV Brasil paga R\$ 1,2 milhão a jornalista pró-governo”, também na Folha (<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1103201015.htm>).

Capítulo 5: CAMPANHA DE PLÍNIO NA WEB

Neste capítulo, apresentaremos considerações sobre a atuação do candidato do PSOL em 2010 na internet, primeiro, de maneira mais ampla, mostrando todas as ferramentas utilizadas por ele, para depois, analisarmos a sua atuação no Twitter com base nas categorias de análise já mencionadas na introdução deste trabalho.

5.1 PRESENÇA NA INTERNET

A campanha online do candidato do PSOL contou com um site, no qual os eleitores encontravam uma breve biografia de Plínio Arruda e o seu vice Hamilton Assis; o programa de governo proposto pela candidatura; informações sobre a origem e atuação do partido; notícias sobre o dia-a-dia da campanha; um resumo da cobertura da mídia; além de poderem realizar doações financeiras; participar de enquetes; e fazer download dos materiais impressos da campanha.

Figura 1 – Site do candidato.



A partir do site, os eleitores podiam ser encaminhados, também, para os perfis oficiais da campanha nas redes sociais - Twitter e Orkut - e para as plataformas de compartilhamento de conteúdo - Flickr e Youtube. O candidato não teve perfil no Facebook.

Figura 2 – Perfil do candidato no Orkut.

The image shows a screenshot of the Orkut social network profile for 'Plínio 50 PSOL'. The profile header includes the Orkut logo and navigation links like 'Início', 'Perfil', 'Página de recados', 'Amigos', and 'Comunidades'. The main profile information states: 'Perfil oficial: Plínio Arruda Sampaio: candidato do PSOL à Presidência da República em 2010!'. Below this, statistics show 194 recados, 12 fotos, 0 fotos com ele, 21 vídeos, and 23 fãs. A section titled 'quem sou eu' identifies the user as 'Perfil oficial da candidatura de Plínio Arruda Sampaio à presidência pelo PSOL' from 'Brasil'. The profile is divided into sections for 'fotos recentes dele (12)', 'vídeos recentes dele (21)', and 'depoimentos dele'. The 'depoimentos' section contains a comment from 'Esmeralda' dated 11/10/2009, praising the candidate's age and energy. The right sidebar features an advertisement for 'DevaCurl' hair products and a list of 'amigos (583)' including names like 'Mancely', 'Elo/Ebenez', 'Prof. Felipe', 'Josiene', 'A Penelope', 'Xico César', 'Benon', and 'Sandra Febrin'.

Figura 3 – Perfil do candidato no Youtube.

The image shows the YouTube channel profile for 'ProjetoSocialista'. The channel name is 'ProjetoSocialista' with a subscriber count of 32055. The profile picture shows a man speaking. The channel description states it is an independent channel dedicated to the dissemination of socialist thought and the opinions of Plínio de Arruda Sampaio. The 'Atividade recente' section lists several videos, including 'Plínio do PSOL na TV - ALTERNATIVA É PSOL', 'Plínio do PSOL na TV - Congresso em Foco escolhe parlamentares do PSOL como os melhores do Congresso Nacional', and 'TV Plínio PSOL 50 - DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO'. The 'Comentários do canal (58)' section shows a comment from 'wanjoku' dated 18 hours ago, praising Plínio's proposals and mentioning Milton Santos.

Figura 4 – Perfil do candidato no Flickr.

The image shows the Flickr profile for 'Eu quero Plínio presidente'. The profile picture is a man speaking. The main section is a gallery of photos. The first photo is titled 'Plínio durante debate em São Paulo' and shows Plínio speaking at a podium with a 'P-SOL' sign. The second photo is titled 'Plínio em atividade no Acompanhamento Alvorada do MST, em Júlio de Castilhos, RS' and shows Plínio speaking at a podium with a 'P-SOL' sign. The third photo is titled 'Plínio em atividade na Alvorada do MST, em Júlio de Castilhos, RS' and shows Plínio speaking at a podium with a 'P-SOL' sign. The fourth photo is titled 'Plínio e Sandra Fetter em atividade no Acompanhamento Alvorada do MST, em Júlio de Castilhos, RS' and shows Plínio and Sandra Fetter speaking at a podium with a 'P-SOL' sign. The right sidebar shows a list of photos with titles like 'Plínio e Sandra Fetter em atividade no Acompanhamento Alvorada do MST, em Júlio de Castilhos, RS' and 'Plínio em atividade no Acompanhamento Alvorada do MST, em Júlio de Castilhos, RS'.

Plínio teve um crescimento considerável nas redes sociais em número de “seguidores” e “amigos”. No dia 16 de julho de 2010, primeiro mês de campanha, ele tinha 7.566 seguidores do Twitter e 295 amigos no Orkut. No dia 30 do mesmo mês, esses números eram, respectivamente, de 8.770 seguidores e 316 amigos. Em 20 de agosto, Plínio já possuía 25.561 seguidores e 470 amigos. A comunidade oficial da campanha no Orkut, que tinha 912 membros em julho, passou a conta com 2.172 em agosto.

Como os números mostram, foi no Twitter onde a campanha teve mais destaque. O primeiro momento de grande projeção na rede aconteceu em 6 de agosto, quando houve o primeiro debate televisionado entre os candidatos, na TV Bandeirantes. De acordo com matéria de O Globo, Plínio “bateu recordes no microblog: foi citado em mais de 15 mil tweets em 13 horas, chegou à primeira posição no trending topics mundial, e, de quebra, ganhou mais de 4 mil seguidores”¹⁵. Dentre os motivos apontados como justificativa do destaque que o candidato conquistou durante o debate, foi apontada a sua postura descontraída e irônica.

Figura 5 – Perfil do candidato no Twitter.



¹⁵ Matéria intitulada “Atrás nas pesquisas, Plínio de Arruda vira febre no Twitter durante debate na Band”, publicada no site de O Globo: <http://oglobo.globo.com/politica/atras-nas-pesquisas-plinio-de-arruda-vira-febre-no-twitter-durante-debate-na-band-3087825>

O segundo momento de destaque de Plínio no Twitter aconteceu no dia 18 de agosto, por ocasião do debate realizado pela Folha de São Paulo e pela UOL e transmitido via web, para o qual o candidato do PSOL não foi convidado. Plínio realizou um debate paralelo pela Twitcam, ferramenta que permite ao usuário falar para uma webcam e ser visto por outros usuários da rede. Em alguns momentos, o número de pessoas interagindo com o candidato ultrapassou o número de participantes das salas de bate-papo do debate. Além disso, o twitaço do PSOL foi o primeiro colocado entre os assuntos mais comentados na rede no Brasil, e ficou na oitava posição dentre os mais comentados do mundo.

Figura 6 – Candidato na Twitcam.









Em texto escrito pelo próprio candidato e publicado no site da Carta Capital¹⁶, Plínio disse que com o Twitter era possível romper com a tática da grande mídia para omitir as candidaturas de esquerda. Mostrando otimismo com relação às

¹⁶ Texto intitulado "Plínio: Viva o Twitaço!", publicado no dia 20 de agosto de 2010, e disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/politica/plinio-viva-o-twitaço/>.

possibilidades da nova ferramenta, Plínio afirmou “não sabemos se já na próxima eleição o Twitter suplantará a televisão, mas, nesta, já demonstrou sua força”. E concluiu: “As forças democráticas da Nação precisam se debruçar sobre o fenômeno, porque ele pode representar um instrumento poderosíssimo para ajudar a reverter o sombrio panorama da política mundial neste início de século”. Vale destacar também alguns dos 24 comentários de internautas a este texto, demonstrando que enxergaram em Plínio um candidato que lutava contra a lógica das eleições.

Figura 7 – Comentários ao texto de Plínio na Carta Capital.

-  Douglas disse:
20 de agosto de 2010 às 16:30
A cada dia que passa o Plínio conquista mais o meu voto. Sem dúvida é o mais ousado da campanha. Eu que pensava em votar na Marina, pois pensava haver nela a mudança, vejo que temos é que ouvir os mais velhos e reaprender a fazer política.
-  Silvio Rossetto disse:
20 de agosto de 2010 às 16:45
Embora discorde de algumas posições do Plínio, o que ele tem feito nestas eleições é louvável. De fato vem quebrando com a lógica tradicional das eleições, que filtra informações, maquia candidatos, etc. Parabéns!
-  Sérgio José de Andrade disse:
20 de agosto de 2010 às 17:16
Vou votar na Dilma, mas acho a regra das eleições em relação ao tempo de TV e Rádio, feita para que as propostas do Socialismo manista (mesmo que eu não concorde totalmente com elas) não possam ser divulgadas para a população. Cadê a democracia?
-  Roberto Teles disse:
20 de agosto de 2010 às 17:36
Antes ia votar na Dilma para o Serra não ganhar. Depois do debate e de ler um pouco, decidi: Primeiro Turno vou de PLÍNIO 50! Não engulo Michel Temer!
-  Amanda Cotrim disse:
20 de agosto de 2010 às 18:38
Gol de placa da assessoria de comunicação do PLÍNIO.
Ele me ganhou desde qtdo se candidatou ao governo de sp, em 2006.
Voto 50!
vamos divulgar esse artigo, minha gente!
-  Edison Feitosa de Menezes disse:
20 de agosto de 2010 às 18:41
Parabéns! Plínio esta realmente se destacando nessa campanha!



J Wilson Gonçalves disse:

20 de agosto de 2010 às 20:51

engraçado, um candidato q parecia de inicio não ter força nenhuma, de repente sem apoio da mídia e exigindo seus direitos vem se destacando...

Parabéns Plínio

Vc pode não ganhar estas eleições

Mas esta fazendo a diferença!!!



Ana disse:

20 de agosto de 2010 às 22:16

Por estas e muitas outras Plínio conquista meu voto, quebra preconceitos em relação a sua idade, mostrando que não há tempo certo para a utopia, para revolucionar, sonhar, ousar... Parabéns pela luta que está travando contra a lógica das eleições!



pedro m brandão disse:

20 de agosto de 2010 às 22:25

Plínio, vem de longe. Oriundo das classes abastadas, luta pela igualdade. Quanta ironia. Qual um Quixote moderno, enfrenta seus moinhos, com estoicismo. Como Lula em 1989,

Plínio com seus oitenta anos de experiência e carteadado é o mais preparado para gerir "os negócios" dessa sempre jovem republica, a República.



João Zaneta disse:

20 de agosto de 2010 às 22:42

Continue assim Plínio. As suas intervenções sempre passadas com sensatez e honestidade conquistam cada dia mais eleitores. Forte Abraço. Aqui em casa todo mundo é Plínio – PSOL.



Ricardo disse:

20 de agosto de 2010 às 23:48

Plínio, por esse feito, merece ser palestrante da CONFECOM. Essa conduta de fazer comunicação de peito aberto para o eleitor é riquíssimo para a democracia e mostra, também nesse aspecto, a diferença entre ele e os demais atores... ops... candidatos. Pessoal da CONFECOM, não deixem escapar essa oportunidade de revelar o Plínio como um revolucionário das eleições no Brasil. Dá-lhes, Plínio!



aurelio Laborda disse:

20 de agosto de 2010 às 23:54

Fantástico o Plínio em suas entrevista e no debate. Estou contigo e não abro. Aurelio Laborda

Após esta experiência, o candidato passou a realizar na Twitcam sabatinas semanais, nas quais usuários mandavam perguntas e opiniões, e ele respondia ou comentava através da webcam. O tema e o horário de cada sabatina eram pré-fixados e divulgados com antecedência nas redes sociais. De acordo com Plínio, esta foi uma ideia sugerida por um seguidor, que foi acatada por ele e sua equipe de campanha.

Outro modo inédito de usar a ferramenta foi conceder entrevistas a jornalistas no Twitter. Os seguidores do candidato podiam acompanhar toda a entrevista online em suas timelines¹⁷ e podiam participar enviando perguntas.

¹⁷ A timeline (ou linha do tempo) é um termo utilizado no Twitter para descrever uma sequência de tuítes recebidos e listados na ordem em tempo real, orientando o usuário com relação às últimas postagens.

5.2 ANÁLISE DO USO DO TWITTER

5.2.1 Uma análise preliminar

Uma primeira análise da atuação de Plínio Arruda no Twitter realizada por nós e já mencionada anteriormente foi apresentada no X Congresso do Compolítica, em 2011. Consideramos fundamental abordá-la aqui, por ter sido o primeiro passo que nos encaminhou até o presente estudo e pelo fato de os resultados encontrados reforçarem as nossas hipóteses e achados.

Naquele trabalho, fizemos uma análise comparativa das conversações dos quatro primeiros candidatos durante a campanha, realizada em três etapas. Primeiro, recortamos dois momentos distintos da eleição para a coleta de tweets. O primeiro momento foi entre os dias 9 e 16 de agosto, ou seja, depois de um mês de campanha, por considerarmos que, naquele momento, os candidatos já tinham domínio sobre a ferramenta. O segundo recorte, entre os dias 13 e 20 de setembro, a campanha chegava à sua reta final. Ao todo foram coletados 489 tweets.

Depois da coleta das mensagens tweetadas em ambos os períodos, foram selecionados os tweets classificados como conversação a partir de dois critérios: 1. respostas e perguntas direcionadas a alguém, contendo ou não a “@”; 2. questões direcionadas a toda a rede.

Na terceira etapa, classificamos o conteúdo das conversas em quatro tipos: 1. Conversas sobre programa de governo do candidato e suas opiniões sobre temas relevantes no cenário político; 2. Assuntos relacionados à campanha e às eleições, como agenda de compromissos, materiais de campanha, comitês, entre outros; 3. Conversas triviais sobre assuntos diversos; 4. Agradecimentos às manifestações de apoio.

No tipo 1 estão as mensagens baseadas na argumentação, na racionalidade (*logos*); já no tipo 2, encontram-se as mensagens que tentam sensibilizar e mobilizar militantes e seguidores (*pathos*); por fim, nos tipos 3 e 4, nota-se a intenção de estabelecer uma identificação com o usuário, forjando uma aproximação a partir de conversas sobre assuntos corriqueiros, além de criar uma imagem para o candidato (*pathos* e *ethos*).

A candidata do PT, Dilma Rousseff, teve fraca atuação no Twitter em seu perfil pessoal (@dilmabr), deixando a sua campanha na rede a cargo de perfis criados pela militância como “Dilma na Web”, “Mulheres com Dilma” e “Galera da Dilma”. No primeiro período analisado, entre 9 e 16 de agosto, ela twittou apenas dez vezes, e nenhuma mensagem foi classificada como conversação. No segundo período, de 13 a 20 de setembro, a candidata postou apenas nove mensagens e repetiu o desempenho anterior, sem conversas.

Vale a pena destacar que, no primeiro período, 60% das mensagens foram comentários sobre assuntos variados. A candidata lembrou o aniversário da cantora mineira Clara Nunes, que faria 68 anos, e comentou sobre o Dia Mundial da Juventude, ambos no dia 12 de agosto. Já no segundo, a preocupação da candidata foi divulgar a sua agenda de compromissos, com 55,5% de tweets sobre eventos, comícios e viagens.

José Serra, candidato tucano, foi usuário assíduo na rede. No primeiro período analisado, ele deixou 41 mensagens em seu perfil pessoal (@joseserra_), sendo 26,8% delas conversações. No segundo momento, a sua participação cresceu, tendo 71 tweets, e a quantidade de conversações também aumentou, correspondendo a 35,2% do total de mensagens. Com relação ao conteúdo das conversas, 38,9% se referiam à campanha e questões relacionadas à eleição, como por exemplo:

- Exatamente @elizandra_nando, como diz você esses boatos são “sem noção”. Aqui você ajuda a combater-los. (13 de agosto)

Também foi expressiva a quantidade de conversações sobre temas variados como livros, filmes, fotos, futebol, lugares, dentre outros assuntos (36,1%).

- Sim @deiasanrafa, comprei O Médico Doente, Borboletas da Alma e Teoria das Janelas Quebradas. (15 de agosto)

- @jucorreasilva É muito emocionante. Se um dia tiver a oportunidade, vale a pena ir. Abs. (16 de setembro)

Conversas sobre programa de governo e opiniões acerca da agenda temática do candidato somaram 25%.

A candidata do PV, Marina Silva, também marcou forte presença no Twitter com o seu perfil @silva_marina. Analisando o primeiro momento, período em que a candidata twittou 67 vezes, 40,3% das mensagens correspondeu a conversas com seguidores. No segundo momento, Marina manteve o desempenho de conversações, com 39,7%, dentre as 83 mensagens postadas.

O conteúdo da maior parte das conversas foram assuntos relacionados à campanha. Respostas a questões como onde encontrar material de campanha, como montar uma “Casa de Marina” (os comitês residenciais), além de convocações à militância para comícios e mobilizações corresponderam a 55% das conversas.

- Oi @renatocenografo Você pode falar com seus conhecidos e ajudar a mobilizar simpatizantes. (16 de agosto)
- @domingosdias @bibicofm @Pitaluga @Limax_ Obrigada pelo envolvimento. Aqui diz como encontrar material de campanha [http...](http://...) (20 de setembro)

Em seguida, aparecem os assuntos relacionados ao seu programa de governo e temas da agenda política da candidata e daquela colocada pelo cenário eleitoral, tais como aborto, drogas e pesquisas com células-tronco, correspondendo a 35% das conversações. Conversas sobre assuntos triviais somaram 6,7% e agradecimentos à manifestações de apoio 3,3%.

- Das embrionárias, sim <http://...> RT @fabi_toyama Por que a Senhora é contra a pesquisa com células tronco? (13 de agosto)
- @pedremidio Temos que trabalhar para viabilizar as duas coisas: cotas e melhoria e ampliação de vagas nas universidades. (9 de agosto)

O socialista Plínio Arruda, candidato do PSOL, apresentou, no primeiro período analisado, um desempenho acima da média dos demais candidatos, tanto no número total de mensagens, como na quantidade de conversações. Entre 9 e 16 de agosto, o seu perfil @pliniodearruda teve 134 tweets, sendo 61,2% classificadas como conversações. No segundo momento, de 13 a 20 de setembro, sua participação caiu um pouco, mas continuou expressiva, com 74 mensagens, sendo 33,8% de conversações.

Opiniões sobre temas e fatos políticos e informações sobre o programa de governo do partido foram os assuntos mais comentados, totalizando 41,1% das conversas.

- @doydera Não conheço detalhes desse programa. Mas sustento que o Brasil precisa ter um programa nuclear. (10 de agosto)

- @DjeisaGarcia Legalizar (a maconha) não é liberalizar. É colocar sob o controle da lei. Peço ler minha proposta no meu site: plinio50.com.br. (18 de setembro)

- @mirelapink A implantação do socialismo é um processo de muito longo prazo, porque depende da mudança de consciência da maioria. (18 de setembro)

Em seguida, aparecem as conversas sobre a campanha e eleições, tais como agenda do candidato e mobilização (25,2%), agradecimentos às manifestações de apoio (20,56%) e assuntos corriqueiros (13,08%).

Os resultados obtidos estão sintetizados na seguinte tabela:

Tabela 1: Resultados da análise das conversações

Candidato	Total de Tweets	Percentuais de Conversações	Análise do Conteúdo
Dilma	10	0%	-
	9	0%	
Serra	41	26,8%	38,9% Campanha, 25% Programa e Opiniões, 36,1% Assuntos Diversos
	71	35,2%	
Marina	67	40,3%	55% Campanha, 35% Programas e Opiniões, 6,7% Assuntos Diversos, 3,3% Agradecimentos.
	83	39,7%	
Plínio	134	61,2%	25,2% Campanha; 41,1% Programas e Opiniões; 13,1% Assuntos Diversos; 20,6% Agradecimentos.
	74	33,8%	

1º Período	9/08 a 16/08
2º Período	13/09 a 20/09

Os resultados mostram que, com exceção de Dilma Rousseff, os candidatos conseguiram explorar o potencial de interatividade da rede, com destaque para Marina Silva e Plínio de Arruda. O conteúdo das mensagens, por sua vez, evidencia importantes diferenças na utilização da ferramenta pelos candidatos.

José Serra se destacou por ser aquele que mais tentou uma aproximação com outros usuários a partir de conversas com conteúdo não político, comentando assuntos como futebol, filmes e livros, e falando sobre gostos pessoais. Assim, ele tentou produzir a sua imagem “na intimidade”, mostrando-se como uma pessoa simples e acessível. Portanto, as mensagens dele no Twitter tentaram persuadir, sobretudo, pelo *ethos* e pelo *pathos*. Esta estratégia estava colada com as linhas mais gerais da campanha evidenciada também no jingle que dizia “Para o Brasil seguir em frente, sai o Silva e entra o Zé”.

Já Marina Silva apostou na mobilização da militância e simpatizantes, convidando os usuários a participarem de debates e eventos, e oferecendo informações sobre materiais de campanhas, comitês e agenda de compromissos. Assim, as suas mensagens persuasivas foram baseadas no *pathos*, na tentativa de envolver o seu eleitorado em potencial no Twitter pela emoção da campanha. A mobilização marcou tanto a campanha de Marina que, nas últimas três semanas anteriores ao pleito, militantes ganharam as ruas em várias cidades do país, movimento que foi apelidado de “Onda Verde”.

Por outro lado, Plínio Arruda tentou ganhar o voto dos seguidores através da exposição de opiniões e argumentos sobre variados temas, ou seja, com mensagens nas quais o *logos* era o elemento principal. O grande número de conversas do candidato com este conteúdo se deu também pelo fato dele ter concedido entrevistas online a jornalistas na rede e promovido debates online no Twitter, com dia e horário previamente marcados.

Portanto, não basta estabelecer conversações nas redes sociais para contribuir com o debate público, visto que essas interações com os cidadãos podem ser “utilizadas” apenas para construir imagem, ganhar visibilidade e conquistar empatia. A discussão política exige a troca de opiniões e argumentos, através de discursos com dimensão afetiva, mas, também, racional.

5.2.2 Análise das práticas

Feita a apresentação dos resultados desta análise anterior, partiremos para a análise das práticas e posturas do candidato na rede. Como já dissemos a análise aqui proposta não pretende examinar o conteúdo das mensagens postadas pelo candidato, mas as posturas e práticas dele ao usar a ferramenta. Acreditamos que as categorias de análise utilizadas poderão nos mostrar se o candidato teve uma postura democrática e incentivadora do debate público na rede ou não.

Para lembrarmos as seis categorias de análise já apresentadas no início deste trabalho, vejamos:

1. Transparência: diz respeito ao uso de artifícios para dirimir a dúvida dos seguidores sobre se quem tuíta é mesmo o candidato quem ou os seus assessores.
2. Interatividade: observa se o candidato demonstrou interesse em ouvir a opinião dos seus seguidores.
3. Posicionamentos: observa se o candidato posicionou-se sobre temas importantes do panorama político atual, inclusive, sobre assuntos polêmicos.
4. Níveis de Conversação: diz respeito aos diálogos estabelecidos entre o candidato e seus seguidores, se eles costumavam ser curtos ou longos.
5. Coletivismo: nota se a atuação do candidato teve traço personalista ou deu ênfase no partido, ou seja, na coletividade a qual ele representa.
6. Igualdade: observa se o candidato apresentou diferentes posturas diante do elogio e da crítica ou não.

Seguindo a ordem listada acima, começaremos com o aspecto “Transparência”. A campanha de Plínio Arruda preocupou-se em dirimir a dúvida dos seus seguidores com relação ao verdadeiro autor das postagens da seguinte forma; quando a mensagem era postada pela assessoria, ao final dela, era colocado entre parênteses “p/assessoria”. Vejamos alguns exemplos:

- O site oficial da campanha de @pliniodearruda (www.plinio50.com.br) entrará no ar no próximo dia 13 de julho, segunda-feira (p/assessoria).
- Enquete da Folha de S. Paulo. "Quem ganhou o 1º debate entre os presidentiáveis?" <http://polls.folha.com.br/poll/1021711/> (p/assessoria)

- Do site da Fundação Lauro Campos: "Plebiscito popular quer colocar um fim ao latifúndio no Brasil". <http://migre.me/14faH> (p/assessoria)

Com relação ao quesito "Interatividade", observamos demonstrações de interesse do candidato em ouvir a opinião dos seus seguidores com relação a diversos temas, inclusive, insistindo nas perguntas quando não obtinha respostas. Além disso, Plínio mostrou-se aberto a receber críticas e sugestões, acatando muitas delas. Em um determinado momento da campanha, ele também passou a retuitar as perguntas e mensagens enviadas a ele para, em seguida, respondê-las. Dessa forma, todos os seus seguidores podiam acompanhar a conversa, além disso, retuitar é uma das práticas que mais reforçam a interatividade no Twitter.

- @dilemabr A resposta virá. Agora estou querendo saber a opinião do povo sobre essa lei. O twitter é um grande instrumento de aferição. sexta-feira, 13 de agosto de 2010 12:15:07 via web in reply to dilemabr

- Hoje sou eu quem pergunto: Oque vc's acham da lei de responsabilidade fiscal?? quarta-feira, 11 de agosto de 2010 12:19:14 via web

- Aguardo respostas à pergunta sobre Lei de Responsabilidade Social: a que obriga o Estado a pagar os credores e postergar gastos sociais, sexta-feira, 13 de agosto de 2010 11:45:50 via web

- @leonardocsan Depois de debate sobre economia, faremos o relativo às drogas. Obrigado pela sugestão. terça-feira, 10 de agosto de 2010 11:43:30 via web in reply to Leo__Santiago

- @thales_rocha Vou meu informar sobre esse assunto e lhe darei resposta oportunamente. Obrigado pela pergunta. terça-feira, 10 de agosto de 2010 11:18:05 via web in reply to Thales_Rocha

Durante toda a campanha, Plínio posicionou-se com relação a inúmeros assuntos relacionados à educação, saúde, economia, reforma política, incluindo temas polêmicos como a descriminalização do aborto, casamento civil entre pessoas do mesmo sexo e legalização da maconha.

- “Reforma urbana, enfrentar a especulação imobiliária” quinta-feira, 12 de agosto de 2010 12:46:04 via web
- “Educação pública só para a escola pública e jogar 10% do PIB para a educação. Coisa que o FHC vetou e que o Lula vetou” quinta-feira, 12 de agosto de 2010 12:45:49 via web
- “Reforma agrária para garantir a segurança alimentar. Nenhuma fazenda com mais de mil hectares” quinta-feira, 12 de agosto de 2010 12:45:27 via web
- Legalizar o aborto não é liberar irresponsavelmente. É colocar sob a lei. (@pliniodearruda live on <http://twitcam.com/1syu5>)
- Aborto:não sou favoravel enquanto cristão,enquanto governante devo respeitar a liberdade. (@pliniodearruda live on <http://twitcam.com/1syu5>)
- “Reforma política: financiamento público de campanha com controle do TSE. E não entra dinheiro nos partidos” quinta-feira, 12 de agosto de 2010 12:47:03 via web
- @PrFabiolnacio Concordo com os dois. O casamento civil é um mero contrato. Consultei psicólogos: Disseram-me não haver problema qto adoção. terça-feira, 10 de agosto de 2010 11:16:43 via web in reply to PrFabiolnacio

Com relação ao nível das conversações, notamos que a grande maioria delas parava logo no primeiro contato, ou seja, o seguidor perguntava, Plínio respondia, e a conversa se encerrava. Quando a pergunta era sobre um assunto abordado no programa de governo, ele solicitava que a pessoa lesse o material em seu site. As conversações mais longas na rede foram, exatamente, as entrevistas online concedidas a jornalistas.

- andsmedeiros @pliniodearruda o que você acha que poderia ser feito para a mídia parar de fingir que só existe 2 candidados (três às vezes)? sexta-feira, 17 de setembro de 2010 18:46:30 via web Retweeted by pliniodearruda and 18 others
- @andsmedeiros. Reclamem. Enviem cartas à redação, reclamando. O twitter é tb. um bom meio. A brechinha que se abriu deve-se aos tuitadores. sábado, 18 de setembro de 2010 13:12:39 via web
- DjeisaGarcia vai legalizar a maconha então tio? @pliniodearruda sexta-feira, 17 de setembro de 2010 20:28:58 via web Retweeted by pliniodearruda and 55 others

- @DjeisaGarcia. Legalizar não é liberalizar. É colocar sob o controle da lei. Peço ler minha proposta no meu site: plinio50.com.br sábado, 18 de setembro de 2010 13:05:49 via web

- LeandroJosep @pliniodearruda Precisamos de educação com qualidade..O que pretende fazer? sábado, 18 de setembro de 2010 12:21:24 via Snaptu.com in reply to pliniodearruda Retweeted by pliniodearruda and 2 others

- @LeandroJosep. Educação exclusivamente pública em todos os níveis. Querendo conhecer melhor: www.plinio50.com.br clique Minhas Posições. sábado, 18 de setembro de 2010 12:39:29 via web

Dentre as posturas esperadas por um candidato para fortalecer a democracia está o não personalismo, traço do populismo, e a ênfase na coletividade. Tanto nos debates quanto nas redes, Plínio Arruda fez questão de apresentar o seu partido e pedir votos para os candidatos a deputado estadual e federal do PSOL. Além disso, quando sugestões eram enviadas a ele, Plínio dizia que iria encaminhá-las ao partido e, posteriormente, publicava a decisão do PSOL com relação ao assunto.

- Preciso dizer uma coisa: não adianta votar só em mim, Preciso da chapa completa para fazer o que é preciso. Vote 50 PSOL. Completo. sexta-feira, 13 de agosto de 2010 13:03:05 via web

- @RonaldoCostaAP O PSOL desaprovou-a. sexta-feira, 13 de agosto de 2010 12:22:46 via web in reply to RonaldoCostaAP

- @lucianagenro E a Luciana Genro brilha no Rio Grande. sexta-feira, 13 de agosto de 2010 12:12:27 via web in reply to lucianagenro

Por fim, percebemos uma constância na postura do candidato do PSOL com relação a elogios, críticas e até comentários irônicos. Como já foi citado, em um determinado momento da campanha ele passou a retuitar as perguntas dos seus seguidores para depois respondê-las. E ele fazia isso com todas as perguntas e mensagens enviadas, independente do conteúdo delas. No caso de uma crítica, seria absolutamente contrário à lógica do marketing retuitá-la, afinal, o candidato estaria potencializando o alcance da crítica e, para piorar, sem ter garantias de que todos os usuários que a viram também leriam a resposta dada por ele em seguida.

- brunomonteiro84 @pliniodearruda vc é um brincalhão! sábado, 18 de setembro de 2010 11:10:27 via TweetDeck in reply to pliniodearruda Retweeted by pliniodearruda and 5 others

- @brunomonteiro84. Engano seu. O que provoca riso nos debates é o contraste entre a hipocrisia e a sinceridade. sábado, 18 de setembro de 2010 12:22:23 via web

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A argumentação desenvolvida neste estudo sustenta que a lógica do marketing é comprometida com os valores de mercado e sua razão instrumental. Sendo assim, ao contrário da retórica clássica, o marketing é caracterizado por tentar persuadir pela emoção e não pela argumentação, por privilegiar a forma em detrimento do conteúdo, por se preocupar em ser eficaz e não razoável. Por isso, o marketing se assemelha a retórica dos sofistas, que lançava mão de todos os argumentos, até mesmo falaciosos, para persuadir o público. Ambos preocupam-se apenas com resultados, e agem de forma pragmática e até cínica para alcançá-los.

Sendo assim, seria contraditório que grupos e partidos contra-hegemônicos, que lutam, em última instância, pelo fim da dominação, possam fazer uso do marketing. O consenso para a transformação social proposta por eles deve ser construído de maneira mais efetiva e sólida, através da disputa de hegemonia nos mais diversos espaços da sociedade. Além disso, não basta lutar por mais democracia sem utilizar métodos igualmente democráticos, pois os fins não justificam os meios, e a hegemonia é um processo longo e diário; é um fim em si mesma.

Defendemos que o marketing é uma ameaça, uma vez que ele traz a lógica instrumental para o campo da política, que deve ser norteado pela razão comunicativa. Assim, os partidos contra-hegemônicos devem buscar formas de resistência a comunicação feita pelo marketing e, ao mesmo tempo, encontrar formas diferentes de utilizar as ferramentas utilizadas pela comunicação mercadológica.

A nosso ver, estes grupos podem e devem utilizar as mesmas ferramentas que o marketing, porém, sob outra lógica, outras estratégias, e outras formas de produção de mensagens persuasivas. A contra-hegemonia, assim como a retórica aristotélica, não abre mão de articular argumentos e oratória para conquistarem a adesão de outras pessoas às suas idéias, à sua visão de mundo, à cultura contra-hegemônica. E, como vimos, todos os meios de comunicação possuem potencial pedagógico e democrático.

Vale ressaltar que os grupos contra-hegemônicos podem, sobretudo em períodos de campanha eleitoral, lançar mão de algumas estratégias de marketing, afinal, para um assunto entrar na pauta de discussão pública ele precisa antes

ganhar visibilidade. A questão é que apenas a visibilidade não garante que um assunto será debatido, muito menos com profundidade e qualidade. Por isso é fundamental fazer uso de outras estratégias que não as do marketing para promover o debate público. Portanto, tais grupos não devem aderir ao marketing sem critérios, muito menos restringir a sua comunicação as estratégias do marketing sob pena de entrarem em contradição com o seu próprio discurso político.

O resultado de análise proposta por este trabalho com base na observação das práticas do candidato socialista Plínio Arruda Sampaio na rede social online Twitter sugere que ele soube usar o potencial democrático da rede para promover a participação e o diálogo com os seus seguidores. Como vimos, ele preocupou-se em interagir, perguntar, ouvir opiniões; posicionar-se com relação aos assuntos em pauta; buscou meios para ser transparente; buscou falar em nome da coletividade que ele representava; e tratou de maneira igual os seguidores críticos e os apoiadores. Ele deixou a desejar apenas na categoria níveis de conversação, por não ter estabelecido longos diálogos na rede. Talvez, uma explicação para isso seja a própria dinâmica da campanha, que é curta e bastante corrida, embora isso não justifique.

Tais resultados, porém, reforçam a nossa hipótese de que a internet pode ser aliada da contra-hegemonia uma vez que esta é capaz de utilizar todo o potencial democrático da rede para promover uma comunicação que fortaleça o debate público e a democracia. Ou seja, um tipo de comunicação que talvez seja menos eficaz do ponto de vista do marketing e da disputa eleitoral, mas que, com certeza, é mais democrática e transformadora.

Acreditamos também que a ampla participação da militância, em geral, jovens que dominam as ferramentas online e por isso assumem lugar importante na campanha, acaba por empoderá-los, de modo que essa militância pode acabar cobrando por uma participação maior nas decisões internas. Essa é uma observação que necessita de pesquisas para comprovação.

Vale advertir, no entanto, que os resultados obtidos na análise do uso do Twitter feito por Plínio Arruda em 2010 podem não ser verificados em outros candidatos e/ou políticos do PSOL, uma vez que o partido engloba correntes de diferentes pensamentos, algumas, inclusive, com práticas bem parecidas com aquelas da direita. Essa contradição ficou evidente nas eleições municipais em 2012, quando em Macapá foi feita uma aliança com o DEM para a conquista da

prefeitura e, em Belém, o candidato recebeu apoio de Lula e Dilma. Esses fatos causaram desentendimentos internos e estremeceram a relação já frágil entre o PSOL, o PSTU e o PCB.

Após a eleição, Plínio continuou e até ampliou a sua participação na internet, embora no decorrer tenha abandonado e diminuído a intensidade de atuação em algumas ferramentas. Por volta das 13h40 do dia 29 de abril de 2011 ele já tinha 68.059 seguidores no Twitter e já havia postado 6.539 mensagens. Só para se ter ideia, neste mesmo dia constavam apenas 394 mensagens no perfil oficial da candidata Dilma Rousseff (@dilmabr); 2.168 postagens no perfil de Marina Silva (@silva-marina); e 4.375 no perfil de José Serra (@joseserra_).

Além disso, em fevereiro de 2011, foi inaugurado o “Blog do Plínio”, segundo consta no próprio site, com o objetivo de dar continuidade ao “debate que a campanha do PSOL pautou sobre a necessidade de construir uma política de superação da dependência externa e da desigualdade social que marca a história do Brasil, na perspectiva de construção de um projeto socialista”. Mas o projeto não seguiu adiante.

Após a campanha, Plínio, que já escrevia para o site da Carta Capital, passou a escrever também para o Terra Magazine. Em 20 de setembro de 2012, foi criada a página no Facebook “Plínio Arruda Sampaio”, que três dias depois já contava com 4.674 likes, mas não continuou crescendo. Atualmente, a página conta com pouco mais de 8.400 seguidores e o último post foi feito em outubro de 2012.

Outra página no Facebook, porém, utilizou-se da visibilidade e dos comentários irônicos que viraram marca do candidato, para ganhar seguidores e projeção na rede. “Plínio comenta”, criada e atualizada por um desconhecido, possui atualmente mais de 60.600 seguidores. Com mensagens que reproduzem supostos comentários irônicos de Plínio sobre temas atuais da política brasileira, a página virou febre entre usuários da rede social.

Apesar da queda na atuação de Plínio Arruda nos diversos canais online nos últimos anos, levando-se em conta a sua idade, ele passou a ser um incentivador do uso de tais ferramentas dentro do próprio partido e a sua campanha online serviu de modelo para outros candidatos do PSOL, como o candidato a prefeito do Rio de Janeiro, Marcelo Freixo, e o vereador Hilton Coelho, em Salvador.

Outras contribuições

1. Os desafios da nova esquerda no Brasil

A crise do sistema capitalista que se arrasta, desde 2008, na Europa e nos Estados Unidos, criou terreno fértil para o crescimento da extrema-direita, mas, por outro lado, têm feito ressurgir, também, movimentos com orientação política de esquerda. Prova disso, são as últimas eleições na França, onde o socialista François Hollande foi eleito, e na Alemanha e Grécia, onde os partidos de centro e de direita venceram, mas com margem bastante estreita. Já nos Estados Unidos, o movimento *Occupy Wall Street* tem sido apontado como a nova esquerda no país, e seus líderes já declararam a intenção de criarem um terceiro partido¹⁸, discutindo uma plataforma política na internet.

Uma pesquisa encomendada pela BBC¹⁹, em 2009, para sondar a percepção das populações mundiais sobre o capitalismo constatou que apenas uma pequena minoria - cerca de 11% - concorda com a tese neoliberal de que o sistema funciona bem e submetê-lo a controles, sejam sociais ou estatais, o tornaria menos eficiente. Ao todo, 29 mil pessoas de 27 países foram ouvidas pela pesquisa. Em apenas dois países, os Estados Unidos e o Paquistão, a aprovação sem ressalvas ao capitalismo ultrapassou os 20%. Dentre aqueles que desejam mudanças, 51% disse que o sistema tem problemas que podem ser resolvidos através de reformas e regulações e apontam, dentre os problemas, a necessidade de distribuir riquezas. Para outros 23%, o capitalismo está condenado e o surgimento de um novo sistema econômico se faz necessário. O percentual de insatisfeitos com o sistema capitalista chegou a 43% na França, 38% no México, 35% no Brasil e 31% na Ucrânia.

Mas, no Brasil, a situação tem se mostrado diferente. Primeiro, porque a crise não foi sentida aqui de maneira tão contundente. Pelo contrário, há uma sensação

¹⁸ Texto intitulado “Criador do Occupy Wall Street quer novo partido nos EUA e reinvenção da esquerda”. Disponível em: <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/entrevistas/19307/criador+do+occupy+wall+street+quer+novo+partido+nos+eua+e+reinvencao+da+esquerda.shtml>. Acesso em 22 jan. 2012.

¹⁹ Dados publicados no texto “Perspectivas 2010: da crise ao pós-capitalismo”, de Antonio Martins, no site Outras Palavras, em 5 de janeiro de 2010. Disponível em: <http://outraspalavras.net/mundo/perspectivas-2010-da-crise-ao-pos-capitalismo/>. Acesso em 20 de ago 2012.

de certa estabilidade econômica. Além disso, aconteceu aqui mais recentemente o que já havia acontecido na Europa no século passado: o processo de “aburguesamento” de antigos partidos que representavam a classe trabalhadora. Nos diversos países do continente europeu, os antigos partidos social-democratas, socialistas e comunistas foram transformados em instituições pró-capitalistas. Porém, se lá este processo durou quase 150 anos, aqui a mesma trajetória foi realizada em poucos anos (COUTINHO, 2006), agravando o desencanto da população com a política e causando um refluxo do pensamento de esquerda.

Para grande parte da população que durante muitos anos se sentiu completamente esquecida e desamparada pelo poder público, enfim, ter um governo que colocava a questão da pobreza em sua agenda já parecia um enorme ganho. Embora as políticas sociais dos governos petistas criem mais consumidores que cidadãos, o fato é que por conta do forte discurso voltado para as questões sociais o PT continuou sendo identificado no imaginário do povo como o partido que representa os interesses dos trabalhadores. Desta forma, o PT continua se autodeclarando um partido de esquerda e não tem sua legitimidade questionada.

Portanto, os desafios são muitos para as novas forças de esquerda no país, a começar pela organização dos partidos, seu enraizamento na sociedade e o fortalecimento de uma frente de esquerda e socialista, como veremos a seguir.

A outra dificuldade é desconstruir do imaginário da maioria da população que o PT é um partido de esquerda e o representante maior da classe trabalhadora. Apesar de criticarem os rumos do PT e de afirmarem que os governos petistas não são governos de esquerda, há uma clara dificuldade dos militantes e filiados do PSOL em colocar o PT, definitivamente, no mesmo balaio onde estão os demais partidos de centro e de direita. Isso ficou claro, por exemplo, quando no segundo turno das eleições presidenciais em 2010, o PSOL defendeu voto crítico a Dilma Rousseff. Ou seja, é como se, de alguma forma, eles ainda aceitassem que o PT é diferente dos outros, o que acaba por legitimar o discurso de esquerda do PT.

Por outro lado, esta oposição da esquerda aos governos petistas precisa deixar claro para a sociedade a sua diferença em relação à oposição dos partidos da direita. Durante muito tempo, a sociedade viu a direita na situação e a esquerda, incluindo o PT na época, fazendo oposição. No imaginário da maioria das pessoas, se o PT é de esquerda e está na situação, logo quem é oposição é de direita. Como a direita não tem motivo para combater as políticas dos governos petistas, ela têm

buscado atacar o seu oponente através de questões éticas e morais, como o caso da discussão sobre o aborto nas eleições presidenciais de 2010, e a espetacularização em torno do “mensalão” petista. Os partidos deste novo bloco de esquerda que vem se organizando, ao contrário, fazem críticas contundentes às políticas dos governos petistas e isso precisa ficar claro para a população.

Outro desafio da nova esquerda é conquistar aqueles eleitores que possuem uma formação política de esquerda consistente e que durante anos a fio votaram no PT. Este é um dos públicos que, talvez, tenha mais facilidade de se identificar com as posturas e princípios do PSOL, mas a conquista destes eleitores não será tão fácil quanto parece. Isto porque, depois da experiência com o PT e de se sentirem traídos pelos governos petistas, tais eleitores estão tomando uma postura mais cautelosa e até desconfiada. Se antes eles vestiam a camisa, colocavam a estrela no peito e levantavam a bandeira, agora, eles se restringem a votar. Se antes entravam em discussões em defesa do partido, agora, apenas declaram timidamente o voto dizendo que “neste momento, resolveram optar pelo PSOL”. São condições que sinalizam a tarefa de conquistar a confiança desta parte do eleitorado.

Relação de desconfiança existe também entre os próprios partidos do bloco, o que dificulta o fortalecimento de uma nova frente de esquerda socialista. Por ser um partido de tendências, assim como o PT, o PSOL também é caracterizado como um partido bastante heterogêneo. Por isso, ele abarca desde pessoas que acreditam que o partido só deve compor com o PSTU, PCB e PCO, até pessoas que defendem a flexibilização de alianças com partidos da base do governo, como o PSB e o PCdoB e até mesmo com o próprio PT. Esta ambigüidade ficou clara nas últimas eleições municipais, quando os candidatos do PSOL no Amapá e no Pará fizeram alianças, no segundo turno, respectivamente, com o DEM e com o PT.

Além da desconfiança, falta diálogo entre estes partidos que não mantêm discussões periódicas e só dialogam em períodos de eleição. Ou seja, não há uma preocupação em formular pensamentos e ações conjuntas, em construir uma relação mais estreita, em acumular forças para uma frente. Os partidos trabalham pelo crescimento e fortalecimento de cada um deles individualmente e se juntam, somente, em períodos eleitorais.

Outro grande desafio é romper, definitivamente, com a cultura e as práticas políticas do PT, pois, apesar das críticas e rupturas, setores e tendências ainda

reproduzem a lógica petista como, por exemplo, recrutar militantes sem critério algum, somente para ter mais delegados no Congresso, e não se preocupar em realizar atividades para uma formação política consistente de seus filiados.

Apesar dos muitos entraves, o PSOL e o PSTU cresceram nas eleições deste ano. O primeiro, elegeu 49 vereadores e dois prefeitos – sendo um deles em capital -, e o segundo, elegeu dois vereadores, um em Belém e outro no Pará. Mas o lugar de oposição continua, praticamente, desocupado, pois nem os partidos da direita nem os da esquerda estão tendo forças para se apresentarem enquanto alternativa viável. Por outro lado, partidos da base estão despontando e mostrando interesse em ocupar este espaço. Por isso, o fortalecimento de um novo bloco de esquerda se faz urgente.

2. De aliada a mais uma bandeira

Outro debate importante e que diz respeito à contra-hegemonia é a defesa da liberdade na internet. A internet tal como conhecemos hoje pode ser uma aliada para os grupos e partidos contra-hegemônicos, mas não sabemos até quando. Como sabemos, a proposta daqueles que conceberam a internet era de que ela fosse uma plataforma libertária, sem chefe, sem centro e sem controle. Os seus criadores não eram pessoas do mundo dos negócios, pelo contrário, eles tinham em mente a possibilidade do acesso público, interativo e criativo, como fonte de resistência ao poder.

Porém, tamanha liberdade tem incomodado tanto governos como corporações. Como mostram reportagens recentes da revista Caros Amigos²⁰, existe uma tendência global por parte dos países em impor filtros e controlar a internet, utilizando os mais diversos argumentos, como questões religiosas (é o caso da Arábia Saudita, Tunísia, Irã e Iêmen), divergências políticas (é o caso da Coreia do Sul que filtra sites do vizinho ao norte), ou ainda para censurar críticas ao regime político (caso da China).

Tais investidas têm sido feitas, também, por governos de países do ocidente considerados democráticos através de leis que violam os direitos civis. Na França, a

²⁰ MERLINO, Tatiana. A batalha pela partilha do latifúndio virtual. Revista Caros Amigos, n. 180, p. 10-13, 2012.

NABUCO, Aray. A guerra instalada no mundo virtual. Revista Caros Amigos, n. 184, p. 39-43, 2012.

lei Haddopi exclui da internet pessoas que tenham praticado três infrações à propriedade intelectual, enquanto na Espanha, a lei Sinde permite que o governo espanhol atue contra provedores de conteúdo e acesso. Além disso, 31 países como os Estados Unidos, Canadá, Japão e outros países europeus firmaram um acordo comercial, o Acta (Acordo Comercial Antifalsificação), que pretende controlar a transmissão de conteúdo, sob o pretexto de estarem perseguindo contrabandistas.

Nos Estados Unidos, dois projetos de lei polêmicos estão em tramitação no Senado e na Câmara dos Representantes, e tiveram suas votações adiadas por pressão da sociedade civil. Através do Sopa (*Stop Online Piracy Act*) e do Pipa (*Protect IP Act*) seria possível, por exemplo, bloquear a verba publicitária de um site estrangeiro suspeito de ter violado a propriedade intelectual norte-americana, obrigando a empresa de publicidade a deixar de anunciar sob pena de ser processada, e isso sem qualquer decisão prévia do poder judiciário. Apesar do adiamento das votações, o Governo Obama marcou o seu posicionamento e deixou o seu recado quando fechou o site Megaupload logo após as mobilizações contra o Sopa e o Pipa em todo o mundo.

Aqui no Brasil, tramita na Câmara dos Deputados o projeto de crimes cibernéticos, que foi apelidado por militantes de software livre como “AI-5 digital”, em alusão ao Ato Institucional Número 5, da ditadura militar, por prever punição, inclusive reclusão de até seis anos, a práticas corriqueiras dos usuários, como desbloquear um celular ou transferir músicas para o computador.

Por trás destas legislações estão interesses de grandes corporações que possuem o oligopólio nos seus setores. Aliás, o atual momento de crise na Europa mostra o quanto governos e capitalistas caminham de mãos dadas; os primeiros impondo políticas de austeridade fiscal goela abaixo dos seus cidadãos para salvar os segundos.

Se, por um lado, a discussão das indústrias que lidam com novas tecnologias gira mais em torno dos lucros, por outro, nem mesmo as grandes corporações convergem com relação às leis que vêm sendo adotadas por vários países, que criminalizam atividades comuns na rede como postar vídeos e fazer download de músicas.

Há pelo menos três blocos com interesses distintos nesta disputa. De um lado, está a indústria do *copyright*, que defende os direitos autorais das indústrias fonográfica, cinematográfica e das grandes editoras e, por isso, é a favor de

legislações que imponham a vigilância e a criminalização das práticas de compartilhamento. Do outro lado, estão as operadoras de telecomunicações que querem quebrar a neutralidade na rede (princípio que garante que todo e qualquer conteúdo esteja igualmente acessível), impondo filtros e permitindo que o provedor da internet controle o fluxo de informação. Por fim, estão empresas como o Google e o Facebook, que lucram das atividades dos internautas na rede, por isso não são a favor do controle, mas, por outro lado, ameaçam os direitos civis ao quebrarem a privacidade dos usuários, acessando os seus dados pessoais.

Sendo assim, empresas já vêm utilizando filtros criados a partir dos dados dos usuários para ofertar-lhes produtos na rede. Porém, mais grave ainda é a utilização desta lógica para ofertar informações, o que não deixa de ser um controle do fluxo de informação. Perfis são criados a partir dos links nos quais os usuários clicam, dos assuntos e temas pelos quais se interessam, de suas localizações no mundo e até mesmo do tipo de computador dos quais eles usam e, a partir de uma série de filtros, é ofertado aos usuários um pacote de conteúdo personalizado, feito sob medida aos seus interesses e pontos de vista. Ou seja, o cidadão/leitor passa a ser visto como consumidor e a informação é tratada como mero produto. E isto não está sendo feito somente pelos sites de busca e redes sociais. Os maiores portais e sites de notícias, pertencentes às grandes companhias de comunicação que dominam as mídias tradicionais, também estão aplicando filtros para ofertar conteúdo personalizado.

Dessa forma, o fluxo de informação que a internet prometia ser livre, passa a sofrer interferências, comprometendo o acesso dos usuários à diversidade de opiniões e ideias, algo que é fundamental para a democracia e para o debate público. Portanto, as corporações já têm criado formas de manter certo controle na rede, mas, a aprovação de leis específicas como elas defendem poderão aprofundar este processo e garantir a segurança necessária para os seus negócios.

Contrário ao movimento de comercialização da internet está uma série de movimentos em defesa da liberdade na rede em todo o mundo, que também rechaça o modo de produção e a lógica imposta pelo sistema capitalista. O espírito anticapitalista embala movimentos do ativismo político virtual, conhecido como *hackerativismo*, que já perceberam que não é possível garantir a liberdade da sociedade junto com a liberdade do capital. Trata-se de grupos heterogêneos e descentralizados, que reúnem ativistas com diversas ideologias em defesa da

liberdade na rede e contra qualquer tipo de controle, seja pelos governos ou pelo capital. Um dos mais conhecidos é o Anonymous, que surgiu em 2003 na rede social 4chan, mas existem outros coletivos hackers atuando na rede como o RiseUp e o Autistici.

Estes grupos agem de várias formas, desde atacando sites de governos, bancos e corporações para protestar, até oferecendo navegação e troca de e-mails anônimas, livres de gravação de IPs (número que identifica o computador). Eles também têm apoiado uma série de protestos em várias partes do mundo, como a Primavera Árabe, contra os governos autoritários em países do Oriente Médio e Norte da África; as manifestações no Brasil contra a aprovação do Código Florestal defendido pela bancada ruralista; o Movimento Occupy, que têm promovido diversas manifestações pelo mundo contra a desigualdade econômica e social, a ganância, a corrupção.

Três aspectos deste contexto chamam atenção. O primeiro é justamente essa articulação global entre os diversos movimentos, que apesar de pertencentes a diferentes frentes de luta, têm encontrado pontos de convergência e percebido a necessidade de uma atuação conjunta. O segundo diz respeito a busca por novas práticas políticas e econômicas, como formas coletivas e descentralizadas de gestão, modos democráticos de deliberação, negócios baseados em troca, dentre outros.

O terceiro e último aspecto está mais diretamente relacionado ao *hackerativismo*, que é o fato destes grupos possuírem armas muito poderosas, que vão além da pressão que a sociedade civil pode exercer nas ruas. A mobilização é fundamental, e não é à toa que os coletivos hackers têm se associado a muitos movimentos de protestos, mas eles são mais poderosos e ameaçadores frente aos governos e corporações, na medida em que possuem grande conhecimento de linguagem computacional.

Neste contexto, os partidos contra-hegemônicos também precisam se posicionar em defesa desta ferramenta que é aliada, e pode contribuir na disputa pela hegemonia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Gilberto W. **Contribuição para estimular a participação democrática através do Controle Social sobre a gestão local**. Seminário do CP-Redes, dezembro, 2011.

ALMEIDA, Jorge. (2001) **Convergência tecnológica, esfera pública e democracia**. In: Colóquio Bogues – Globalisme et Pluralisme, Montreal.

_____. (2002) **Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo: Xamã.

_____. (2003) **Lula, Serra e a disputa pelo discurso da “Mudança” em 2002**. 12º Encontro Anual da Compôs, Recife.

_____. (2004) **O Marketing Político-eleitoral**. In: RUBIM, A. (org). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: EDUFBA/Unesp, p. 309-346.

_____. (2008) **O papel do governo Lula e do PT na estabilização das instituições e da hegemonia**. Apresentado ao 6º Encontro da ABCP, Campinas, São Paulo.

_____. (2010) **Serra em busca de um lugar de fala nas eleições de 2010**. XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais, Salvador, 2011.

ARAÚJO, Caetano Ernesto Pereira de. **O monopólio dos partidos sobre a representação política**. In: Revista de Informação Legislativa, Brasília, a. 41, n. 161, p. 125-131, 2004.

ARAÚJO, Rafael; PENTEADO, Claudio Luis; SANTOS, Marcelo. **Informação e contra-informação: o papel dos blogs no debate político das eleições presidenciais de 2010**. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte, 2011.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Penna. Biblioteca de Autores Clássicos. Lisboa: 2005.

ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. 11 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2010.

ARENDT, Hannah. **O que é política?** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999, p. 21-134.

ARRIGHI, Giovanni. **O Longo Século XX: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo**. Tradução Vera Ribeiro. São Paulo: UNESP, 1996.

ASSUNÇÃO, Alysson Bruno Martins; SANTOS, João Guilherme. **Estratégias de campanha política online: análise do caso Marcelo Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012**. In: Anais do 5º Congresso da Associação

Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Curitiba, 8 a 10 de maio de 2013.

AVRITZER, Leonardo. **Reforma Política e Participação no Brasil**. In: Reforma Política no Brasil. AVRITZER e ANASTASIA (org.). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 35-43.

_____. **Ação, fundação e autoridade em Hannah Arendt**. Lua Nova, São Paulo, 68, 147-167, 2006.

BIANCHI, Álvaro; ALIAGA, Luciana. **Pareto e Gramsci: itinerários de uma ciência política italiana**. 6º Encontro da ABCP, Campinas, São Paulo, 2008.

BIROLI, Flávia; e MANTOVANI, Denise. **A parte que me cabe nesse julgamento: a Folha de S. Paulo na cobertura ao processo do “mensalão**. XXII Encontro Anual da Compós, Salvador, 2013.

BOBBIO, Norberto. **Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção política**. São Paulo: Editora da UNESP, 1995.

BOBBIO, Norberto. **O Futuro da Democracia**. ed. 11, São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BOITO, Armando. **A hegemonia neoliberal no governo Lula**. In: Revista Crítica Marxista, n.17, Rio de Janeiro: Revan, 2003.

BOLAÑO, César. **Radio, TV, internet**. Impressões sobre as Teorias do Radio de Brecht. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación , vol.V, n.2, Mayo/Ago., 2003.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BRAGA, Sérgio, FRANÇA, Andressa; MARTINS, Fernando R. **Internet, democracia e política num ano eleitoral**. Revista Paraná Eleitoral, Curitiba, n. 60, p. 37-68, abr, 2006.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. **Representações da Política**. In: RUBIM, A. (org). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: EDUFBA/Unesp, 2004. p. 516-542.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã – Explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. ed., São Paulo: Editora do Autor, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.

COELHO, Maria Francisca Pinheiro. **A esquerda ontem e hoje: o dilema entre igualdade e liberdade**. Revista Sociedade e Estado, Brasília, v. 24, n. 2, p. 509-527, maio/ago 2009.

COELHO, Vera Schattan P., VERÍSSIMO, José. **Considerações sobre o processo de escolha dos representantes da sociedade civil nos conselhos de saúde de São Paulo**. In: A participação em São Paulo. AVRITZER (org.). São Paulo: UNESP, 2004.

COMBÈS, Yolande; KOCERGIN, Sofia. **A intermediação na internet: um objeto de questionamento para as indústrias culturais**. Líbero, v. 12, n. 23, p. 43-52, São Paulo, jun. de 2009.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Intervenções: o marxismo na batalha das idéias**. São Paulo: Cortez, 2006.

DEMO, Pedro. **Coisas velhas em coisas novas: novas “velhas tecnologias”**. Ci. Inf., Brasília, DF, v. 39 n. 1, p.108-121, jan./abr., 2010.

DRUCK, Graça e FILGUEIRAS, Luiz. **Política social focalizada e ajuste fiscal: as duas faces do governo Lula**. In: Revista Katál. Florianópolis, v. 10, n. 1 p. 24-34 jan./jun. 2007.

DUARTE, André. **Hannah Arendt e a Modernidade: esquecimento e redescoberta da Política**. In: Trans/Form/Ação, São Paulo, n. 24, 2001, p. 249-272.

_____. **O pensamento à sombra da ruptura: política e filosofia em Hannah Arendt**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

EISENBERG, José. **Internet, Democracia e República**. DADOS – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, Vol. 46, n. 3, 2003, pp. 491 a 511.

FERREIRA, Ivone. **Retórica na época da Internet**. 2001. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 4 de maio de 2011.

FIGUEIREDO, Ney Lima. **Jogando para ganhar: marketing político: verdade e mito**. Ed. 2, São Paulo: Geração Editorial, 2002.

FLORES, Gabriel; BARTH, Mauricio; FREITAS, Ernani Cesar de. **Marketing Político Digital: Estudo sobre estratégias de comunicação e inovação nas eleições presidenciais de 2010**. Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar. Ano IV, n. 1, p. 18-29, out. 2011/mar. 2012

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 2ed. São Paulo: Paulus, 2007.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; e SILVA, Tarcizio. **“Politics 2.0” - A campanha on-line de Barack Obama em 2008**. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 17 , n. 34 , p. 29-43, out. 2009.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. v. 3, ed. 3, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

GUEDES, Olga. **As novas tecnologias de comunicação e informação**: novos mecanismos de exclusão social? *Perspect. cienc. inf.*, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 21 - 26, jan/jun.1998.

HABERMAS, Jürgen. (1984) **The theory of communicative action**. v. 1. Reason and the rationalization of society. Boston, Beacon Press.

_____. (1984) **Mudança estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

_____. (1997) **Direito e Democracia**: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

_____. (2006) **Political Communication in Media Society**: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, v. 16, p. 411–426.

HELD, David. **Models of Democracy**. ed. 2, Stanford University Press, 1996, Stanford, California.

LEMOS, André. Cibercultura. **Alguns pontos para compreender a nossa época**. In: *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 11-23.

LENIN, Vladimir. **Carta a um camarada**. In: *As três fontes*. São Paulo: Expressão Popular, 2001.

LIMA, Venício de. **Cenários de Representação da Política**, CR-P. In: RUBIM, A. (org). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: EDUFBA/Unesp, 2004. p. 10-38.

LIMONGI, Fernando; CORTEZ, Rafael. **As eleições de 2010 e o quadro partidário**. In: *Novos Estudos CEBRAP*, n. 88, novembro 2010, p. 21-37.

LOUREIRO, Isabel Maria. **A Atualidade de Rosa Luxemburgo**. (2012) Disponível em:
<http://web.cedeplar.ufmg.br/cedeplar/site/economia/seminario/2012/ECN_30_05.pdf>

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais**: marketing político. ed. 5, São Paulo: Summus, 1988.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. Coleção A obra-prima de cada autor. São Paulo: Martin Claret, 2001.

MARCELO, Ana Sofia. **Internet e Novas Formas de Sociabilidade**. 2001. 159 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2001.

- MARQUES, Francisco P. J. A. **Internet e oportunidades de participação política** - Um exame dos websites de senadores brasileiros e norte-americanos. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 9, p. 155-166, dez. 2007.
- MARQUES, Francisco P. J. A.; AQUINO, Jakson Alves de. **Representação parlamentar no Twitter**: uma abordagem quantitativa. Compós, Salvador, 2013.
- MARQUES, Francisco P. J. A.; MIOLA, Edna. **Internet e Parlamento** - Um estudo dos mecanismos de participação oferecidos pelo Poder Legislativo através de ferramentas online. E-Compós, Brasília, v. 9, p. 1-20, ago. 2007.
- MARQUES, Francisco Paulo; SAMPAIO, Rafael. **Internet e eleições 2010 no Brasil**: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. Revista Galáxia, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.
- MARSHALL, T. H. **Cidadania e classe social**. In: _____. Cidadania, classe social e status. Rio de Janeiro: Zahar, 1967, p. 57-115.
- MARTINS, Joyce Miranda Leão. **Dilma Rousseff**: Vestígios da construção de uma candidata. 5º Congresso da COMPOLÍTICA, Curitiba, 2013.
- MCLUHAN, M. **Visão, som e fúria**. In: Teoria da Cultura de Massa. 7º Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.
- MELO, Carlos Ranulfo Felix de. **Eleições presidenciais, jogos aninhados e sistema partidário no Brasil**. In: Revista Brasileira de Ciência Política, n. 4, Brasília, julho-dezembro de 2010, p. 13-41.
- MICHELS, Robert. **Sociologia dos partidos políticos**. Brasília, UNB, 1982.
- MOSCA, Gaetano. La classe política. México, Fondo de cultura Econômica, 1992.
- NOBRE, Marcos. Introdução. In: **Direito e democracia**: um guia de leitura de Habermas. São Paulo: Malheiros, 2008, p. 15-35.
- PACHECO, Cid. **Marketing eleitoral**: a política apolítica. In: Comunicação & Política. n.s., v. I, n. 1, ago-nov, 1994, p. 147-154.
- PEIXOTO, Vitor; RENNÓ, Lucio. **Mobilidade social ascendente e voto**: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil. In: OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 17, nº 2, Novembro, 2011, p.304-332.
- PERELMAN, Chaïm. **Retóricas**. Tradução Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- PERISSINOTTO, Renato M. **Hannah Arendt, poder e a crítica da “tradição”**. In: Lua Nova, n. 61, 2004, p. 115-138.
- PINENT, Carlos Eduardo da Cunha. **Sobre os mundos de Habermas e sua ação comunicativa**. Revista da ADPPUCRS, n. 5, Porto Alegre: p. 49-56, dez. 2004.

- PINTO, José Marcelino de Rezende. **A teoria da ação comunicativa de Jürgen Habermas: conceitos básicos e possibilidades de aplicação à administração escolar.** Paidéia, FFCLRP-USP, Ribeirão Preto, 1995.
- PLATÃO. **Diálogos I: Mênon, Banquete e Fedro.** Tradução Jorge Paleikat. Coleção Universidade. Rio de Janeiro: Globo, 1972.
- PORTELLI, Hugues. **Gramsci e o bloco histórico.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- RANCIÈRE, Jacques. **O desentendimento – política e filosofia.** Tradução de Ângela Leite Lopes. São Paulo: Ed. 34, 1996.
- REBOUL, Olivier. **Introdução à Retórica.** Tradução Ivone Castilho Benedetti. ed. 2. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- RECUERO, R.; ZAGO, G. **Em Busca das “Redes que Importam”:** redes sociais e capital social no Twitter. XVIII Encontro da Compos, MG, junho de 2009.
- SAFATLE, Vladimir. **A esquerda que não teme dizer seu nome.** São Paulo: Três Estrelas, 2012.
- SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Participação política e os potenciais democráticos da internet.** REVISTA DEBATES, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 29-53, jan.-jun. 2010.
- SANTOS, Boaventura de S. **A gramática do tempo.** 2ª edição, São Paulo: Cortez Editora, 2008.
- SARTI, Ingrid. **A utopia de Michels e a democracia partidária em perspectiva.** In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 30, n. 11, p. 129-137, 1996.
- SCHMIDT, Mario. **Nova história crítica – Moderna e Contemporânea.** São Paulo: Nova Geração, 2000.
- SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1984, cap. XXII.
- SCOTTO, Gabriela. **Encontros e desencontros entre a política e o mercado: uma antropologia das “trocas” no espaço do marketing político.** Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 9, n. 19, p. 49-77, julho de 2003.
- SERRA, Paulo. **Credibilidade e Internet.** In: Retórica e Mediatização: Da escrita à internet. Labcom, 2008. Disponível em: <www.labcom.ubi.pt>. Acesso em: 4 de maio de 2011.
- SILVA, Rogério Ferreira. **Uma Nova Cena: Hegemonia, representações sociais e marketing político-eleitoral na candidatura de Heloísa Helena nas eleições de 2006.** 2010. 163 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal da Bahia.

SILVA, Sivaldo P. **Graus de participação democrática no uso da Internet pelos governos das capitais brasileiras.** OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, Vol. XI, nº 2, Outubro, 2005, p. 450-468.

SILVA, Sivaldo P. **Participação política e Internet:** propondo uma análise teórico-metodológica a partir de quatro conglomerado de fatores. II Congresso da COMPOLÍTICA, Belo Horizonte, 2007.

SILVA, Tatiana M. B. da; PESSÔA, Luís Alexandre G. de Paula. **Marketing Político: o uso do Twitter na campanha presidencial de 2010.** Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, v.17, n.1, p. 257-272, jan./jun. 2012.

SOUSA, Américo de. **A Retórica na sociedade mediatizada.** In: IX Congresso IBERCOM, Sevilla-Cádiz, 2006. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 4 de maio de 2011.

TOLEDO, Caio. **Partido dos trabalhadores & governo Lula:** A regressão da luta ideológica. Disponível em: <<http://marxismo21.org/wp-content/uploads/2012/07/ACaio-.pdf>>. Acesso em set 2012.

TRINGALI, Dante. **Introdução à Retórica – A Retórica como Crítica Literária.** São Paulo: Duas Cidades, 1988.

URBINATI, Nadia. **O que torna a representação democrática?** In: Lua Nova, São Paulo, 67: 191-228, 2006.

VITALE, D. e MELO, R. **Política deliberativa e o modelo procedimental de democracia.** In: NOBRE, M e TERRA, R. (org). Direito e democracia: um guia de leitura de Habermas. São Paulo: Malheiros, 2008, p. 223-247.

VITALE, Denise. **Representação política e participação:** reflexões sobre o déficit democrático. In: Revista Katál, Florianópolis, v. 10, n. 2, p. 143-153, 2007.

WEBER, Max. **Ciência e Política:** duas vocações. São Paulo: Martin Claret, 2006.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979. p. 87-117.

ZUCULOTO, Valci. **Debatendo com Brecht e sua Teoria do Rádio (1927-1932):** um diálogo sempre atual sobre o papel social e as potencialidades da radiodifusão. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, setembro de 2005.

APÊNDICE

1. Entrevista com Ednei Santana Pereira, militante do PSOL e integrante da APS em Salvador.

Para começar, faça uma breve apresentação (seu nome, ocupação e histórico de militância). Quando se filiou ao PSOL e por quê?

Eu sou servidor público estadual, tenho 43 anos, sou militante da Ação Popular Socialista (APS), antiga Força Socialista, desde 1988. Fui militante do PT de 88 até 2003, quando eu me desfiliei do PT juntamente com a organização, na época ainda Força Socialista, e ingressei no PSOL – Partido Socialismo e Liberdade. Eu tenho certa organicidade de militância, alternando entre períodos mais e menos intensos. Mas, nestes mais de vinte anos de militância, em vários momentos me foram dadas tarefas, e eu tenho participado da tendência.

Com relação à estrutura e organização do partido, o quê o PSOL têm de novo, de diferente do PT?

O PSOL é um partido diferente do PT no sentido de como ele foi formado. O PT foi formado por entidades que lutavam contra a ditadura militar, sindicalistas e organizações ligadas à Igreja. Estes três elementos fundaram o Partido dos Trabalhadores. Já o PSOL foi formado por militantes expulsos pelo PT, no caso, Heloísa Helena, Babá e Luciana Genro, e outros militantes ligados a eles três. A partir daí começou um processo de filiação. Ou seja, é um partido que nasceu de cima para baixo, ao contrário do PT que nasceu das bases. O PSOL quando surgiu não tinha o nível de estrutura e organização que o PT tinha quando surgiu, pois já existiam organizações consolidadas, um núcleo de organizações e tendências. Por exemplo, o PSOL de Salvador praticamente não existia quando nós (a APS) entramos. Eram pessoas que faziam trabalhos baseados no que a Nacional determinava. Não havia uma consolidação dentro da cidade enquanto organização partidária. Com o novo racha que houve dentro do PT, depois da eleição de Lula, por conta dos rumos que o PT acabou empreendendo, especialmente, depois das primeiras denúncias sobre o mensalão e de práticas internas do PT no governo, a esquerda do partido acabou saindo e foi aí que a APS foi para o PSOL. No meu entendimento, foi a partir daí que essa lógica de organização ficou mais forte. Então, anteriormente, no PSOL não tinha um nível de organização muito grande.

A APS é hoje a maior tendência?

Sim, atualmente, é a maior. Ela inclusive passou por um racha, eu diria, de fundo ideológico, no ano passado. Mas, nos últimos anos, ela tem mostrado certa hegemonia em termos de ideias e crescimento dentro do partido. Tanto é que pessoas como Heloísa Helena, que na época que a gente entrou no PSOL ela tinha uma importância muito grande, ela acabava sendo o centro das atenções do partido, junto com Babá e Luciana Genro, hoje eles perderam muito espaço dentro do partido e não exercem tanta liderança. Isso é muito por conta da capacidade que a APS tem de disputar a hegemonia dentro do partido. E hoje, mesmo dividida, tendo uma dissidência, a meu ver, a APS é a tendência principal. A tendência elegeu um senador, uma outra senadora que depois saiu por conta do caso do Jader Barbalho no Pará, tem o deputado federal Ivan Valente... E agora conseguimos eleger Hilton aqui e outro vereador no Pará.

O fato do partido ter sido criado de cima para baixo não é um problema?

Na época que a gente saiu do PT, nós percebemos que esse seria o nosso principal problema, seria a construção partidária junto aos movimentos sociais. Ao contrário do PT, que já tinha uma estrutura dentro dos movimentos sociais, movimentos de bairros, sindicatos etc., no PSOL a gente tinha que construir isso. Era um problema porque a gente não tinha essa penetração nos movimentos sociais e isso teria que ser construído. Apesar da tendência, quando saiu do PT, ter levado algum núcleo em um ou outro sindicato, uma experiência no movimento estudantil, mas, realmente, do ponto de vista partidário, teríamos que construir isso junto com as outras tendências. Obviamente, era um problema que a gente teria que enfrentar e, até hoje, eu acho que o PSOL ainda não é um partido consolidado dentro dos movimentos sociais.

E como fazer isso diante do processo de cooptação dos movimentos sociais pelos governos petistas?

Esse é um grande problema que a gente ainda enfrenta. A gente já encontrou os movimentos sociais ligados ao Partido dos Trabalhadores, que acabava dominando estes movimentos e a disputa seria um tanto quanto desvantajosa, por que já tinha no imaginário das pessoas, dos trabalhadores, das pessoas do campo, enfim, de todos os movimentos sociais, de que o PT era a referência. Já havia uma história de referência do PT. Então, a gente teria que disputar não somente a política no dia-a-dia, como também desfazer essa referência, que apesar das mudanças de rumo do PT, continuava exercendo esse domínio sob os diversos movimentos sociais.

E o quê o PSOL têm feito para disputar os movimentos sociais?

O PSOL possui uma estratégia para disputar politicamente os movimentos, mas, como eu disse, há uma clara desvantagem em comparação com o PT. A gente, geralmente, faz aliança com o PSTU que é um partido, inclusive, que tem mais lastro, especialmente, em sindicatos, tem o Conlutas... Mas, no meu entendimento, o PSOL ainda deixa a desejar com relação à penetração nos movimentos sociais.

Dentre as críticas feitas ao PT está a centralização dos processos decisórios. Como se dão tais processos no PSOL?

Se for uma questão nacional, por exemplo, como o problema que tivemos agora no Amapá e no Pará... O nosso princípio de alianças não previa aliança com o Democratas nem com outros partidos da chamada direita tradicional. Só que o senador Randolfe, que é da APS, ele acha que o partido ficará isolado se mantiver esta política de alianças com os partidos de esquerda (PSTU e PCB). Há uma certa flexibilidade com relação a setores do PT, setores do PCdoB e de outros partidos da chamada esquerda que, no meu entendimento, não cabe mais chamá-los de esquerda. Mas, enfim, há o entendimento de que podem ser feitas alianças com setores destes partidos a depender da conjuntura e se estes setores fizerem críticas ao governo e ao PT de modo geral, o que eu não vejo condições. Mas, voltando ao Amapá e ao Pará, eles acabaram saindo deste escopo de alianças e formalizando apoios de partidos que não fazem sentido como o Democratas e o PTB, mais especificamente, no Amapá. Então, a maioria do partido pediu uma resolução e a instalação da comissão de ética para algum tipo de sanção referente ao candidato a prefeito de Macapá. Essa decisão perpassa pela Executiva Nacional ou aguardar o Congresso Nacional do partido. Então, em casos como este de expressão nacional somente a Executiva Nacional pode interferir e tomar uma decisão ou o Congresso Nacional, caso a decisão da Executiva não contemple. Em nível estadual, as decisões são feitas pela Executiva Estadual e pelo Congresso Estadual. Ou seja, as decisões são feitas a partir de um núcleo específico eleito pelo conjunto do partido ou de um congresso, para o qual são escolhidos delegados. Existem também

coordenações nacionais e estaduais que, em alguns casos, tomam decisões e quando é preciso tomar decisões mais difíceis, mais amplas, os encontros nacionais e estaduais também servem para tomada de decisões. Basicamente, é assim que o partido funciona.

E no caso do Amapá e do Pará, qual foi o encaminhamento dado?

Houve uma decisão apertada da Executiva, de 8 a 7, inclusive, com a ausência de dois integrantes, a favor da não abertura do conselho de ética. Mas essa decisão foi questionada e aí, com certeza, o caso será retomado no Congresso Nacional que, se eu não me engano, deve acontecer no início do próximo ano. E aí o Congresso deve tomar uma decisão definitiva sobre o caso. E, a meu ver, a maioria dos militantes quer a expulsão do Clécio e do Randolfe.

Então, a Executiva tomou uma decisão que contraria a vontade da maioria da militância.

Uma parte da Executiva Nacional do partido entende que deve haver uma flexibilização das alianças. No próximo Congresso esta será a discussão mais difícil e polêmica, inclusive, pode levar a rachas internos. Neste caso específico, uma parte da Executiva pensa diferente da maioria da militância. Hoje, hegemonicamente, a militância defende alianças com os parceiros de esquerda ou, na pior das hipóteses, com setores da esquerda do PT, PCdoB, etc, que eu, particularmente sou contra. Eu acho que a gente vive um momento de refluxo do pensamento de esquerda e eu entendo que a gente deve resistir a isso o quanto possível. Por mais que tenha conseqüências como o isolamento, que é a grande desculpa destes setores, que dizem que o PSOL vai ficar isolado, que não vai dialogar com a maioria da população... Por mais que haja esse risco – e eu acho que a eleição de Hilton mostra o contrário aqui em Salvador – eu acho que a gente deve ficar circunscrito apenas a alianças no campo dos partidos que ainda mantêm uma integridade do ponto de vista da esquerda. Eu acho que quando você cede, como há uma hegemonia do pensamento e das idéias burguesas, acaba cedendo além da conta. No caso de Belém do Pará, por exemplo, houve essa cessão, e foi formalizada aliança com setores do PT e PCdoB e aí qual foi o risco que a gente correu e que acabou acontecendo? O Edmilson acabou sendo financiado por empreiteiras, o que é na minha concepção e na da maioria da militância, um absurdo, pois é a partir desta fagulha que se leva à experiência do PT. Que é aquela lógica do Marx de que se acaba repetindo experiências, primeiro acontece como tragédia, depois como farsa. Então, eu entendo que você não pode ceder, porque quando você cede... Vamos aceitar financiamento de empreiteira, vamos fazer aliança como PCdoB e PT... Aí você começa um processo que pode ser irreversível. Por isso é preciso segurar, ter essa firmeza ideológica para que a experiência do PSOL já não nasça fracassada do ponto de vista do pensamento e de uma prática de esquerda.

Você diria, então, que esses setores do PSOL buscam crescimento e visibilidade através das eleições, enquanto o PSOL aqui em Salvador, por exemplo, prioriza o trabalho com as bases?

Essa é a grande diferença, embora eu não esteja em Macapá e seria leviandade minha dizer que não há um trabalho de base lá, mas, se tiver, ele é feito ao mesmo tempo com uma lógica pragmática de fazer política, que é uma lógica utilizada por todo e qualquer partido de direita, PT, DEM, enfim, acaba executando no país. A lógica de que os fins justificam os meios, das alianças pra crescimento, do horário eleitoral, da governabilidade, que é o grande mote do PT pra justificar essas alianças e práticas como os mensalões. Eu vejo que a experiência em Salvador é diferente. A

gente não procura aliança nem nenhum tipo de relação com setores privados, especialmente, para financiamento de campanha, nem representar esses setores, que acaba sendo a lógica da maioria dos partidos. A gente não representa esses setores, a gente quer representar a maioria da população. Essa é a diferente, no caso, do mandato de Hilton, de se apresentar como representante da maioria da população, pelo interesse dessa maioria que é fundamental e escolher um caminho de questionar e lutar contra as deformidades e coisas que ocorrem por conta deste tipo de relação, seja na prefeitura ou no governo de Estado. A diferença é que a gente não empreende uma lógica pragmática de fazer política que ocorre na maioria dos partidos e que ocorreu em Macapá.

E como vem sendo desenvolvido esse trabalho de base aqui em Salvador?

A gente busca identificar experiências de lutas nos bairros; tem o movimento sem-teto, que a gente traz uma relação muito boa desde a época do PT, temos militantes do movimento sem-teto de Salvador; a gente também tem relação com alguns sindicatos, mais notadamente na oposição do sindicato dos professores do estado da Bahia, APLB, que foi importantíssimo, inclusive, para os rumos da última greve; e o trabalho no dia-a-dia das pessoas. Tem um companheiro em Boa Vista de São Caetano, Nelson Santana, que faz um trabalho há muito tempo, já foi vereador. A gente busca ver a expectativa das pessoas, como elas pensam, o que desejam. Como eu falei, até por conta do PSOL não ser um partido consolidado nos movimentos sociais e pela dificuldade de penetração por conta da hegemonia que o PT exerce, mas a tentativa é de estar sempre buscando essa relação com esses setores da sociedade.

O PSOL realiza atividades contínuas de formação político com os seus filiados? A participação é obrigatória?

Obrigatoriedade não há, mas a gente faz atividades de formação, especialmente, para os novos militantes, nos momentos de recrutamento a gente faz a formação política, que é aberta a todos os militantes. Invariavelmente, têm vários cursos sobre socialismo, sobre o cotidiano da vida partidária, o que é a militância política... Enfim, estes cursos existem, eles não são obrigatórios, e são mais voltados para quem está entrando no partido, mas são abertos a todo e qualquer militante que queira participar.

E com relação ao recrutamento de novos filiados, há critérios? Existe a preocupação de saber se a pessoa está de acordo com os princípios e valores que orientam o partido?

O recrutamento não é de uma hora pra outra, primeiro, há uma relação. No movimento estudantil, por exemplo, têm pessoas que nas discussões, nas lutas, elas acabam se aproximando e partir dessa aproximação vai sendo criada uma relação política. A partir daí a gente começa a distribuir textos, resoluções e as pessoas vão se familiarizando com a vida partidária e com o pensamento do partido, especialmente da tendência. Como o PSOL é um partido de tendências, a gente, geralmente, recruta para a organização, para a tendência e obviamente para o partido. Mas a lógica é recrutar para a tendência para que ela seja militante, também, do partido. Então, o militante, a partir dessa relação política, vai sendo convencido a se filiar ao partido e há um ritual de ingresso a partir do qual as pessoas acabam sendo filiados, que envolve leitura de textos, discussões teóricas, enfim.

Nas últimas eleições municipais, candidatos a vereadores do PSOL distribuíram santinhos nos quais apareciam ao lado do candidato ACM Neto

(DEM). Qualquer um pode se filiar e lançar candidatura pelo partido ou há critérios para isso?

O PSOL é um partido de tendências, sendo que a hegemônica é a APS, inclusive, aqui em Salvador. A APS tem esse critério de recrutamento que eu falei, bem cuidadoso, de criar uma relação política, de discutir... Só depois de um tempo de proximidade com a tendência é que a pessoa se filia. Só que eu percebo que outras tendências não têm esse cuidado. Essa lógica de buscar ser hegemonia acaba incorrendo no pragmatismo. Ô o pragmatismo de novo! Aí você acaba filiando a pessoa para ter militante e disputar internamente o partido. Então, esse cuidado acaba não existindo em outras correntes e causando esse tipo de problema, que é filiar uma pessoa que só quer uma legenda para se candidatar e essa pessoa acaba não estando em consonância com a ideologia do partido. O PSOL, inclusive, tem vários casos como esses, de pessoas que foram filiadas sem nenhum tipo de critério ou discussão e, no final das contas, acabaram sendo expulsas porque fizeram coisas que não estavam de acordo com o estatuto do partido. Foi o caso desses dois candidatos a vereador, que não eram da APS, eram de outras organizações que eu não lembro agora, e que no segundo turno, inclusive, declararam apoio a ACM Neto. A expulsão deles foi pedida, mas eu não sei o que ocorreu depois.

Nestas eleições 2012, o PSOL se desgastou com os seus principais aliados, o PSTU e o PCO, por conta da aliança entre o candidato eleito em Macapá, Clécio Luís, e o Partido Democratas (DEM). O que o PSOL tem feito no sentido não apenas de fortalecer o partido, mas uma nova frente de esquerda no país?

A frente de esquerda é fundamental para que se consolide o pensamento de esquerda no país, que por diversos motivos, está em período de refluxo. A expansão da lógica, do pensamento do capital ela acontece em todos os setores da vida das pessoas e os partidos acabaram não fugindo dessa lógica, que é pragmática, de pensar que os fins justificam os meios. O PSTU é um partido centralizado, as decisões vêm de cima e todo o partido acaba tendo que cumprir. É um partido radical, no sentido de que as concepções e ideias do partido, elas são quase inegociáveis. É muito difícil você ter uma flexibilidade com relação a uma negociação, então, o PSTU é visto por essas pessoas que pensam pragmaticamente no PSOL como um partido não vai fazer avançar o partido, pelo contrário, vai fazer com que o PSOL fique isolado e não penetre na sociedade. Na avaliação dessas pessoas o PSTU não cresce ou cresce muito pouco por isso. Eu acho que, apesar dessa frente ter existido na última eleição presidencial, ela é muito frágil por conta desse pragmatismo que existe dentro do partido. A grande maioria da APS ainda acredita que é possível construir uma alternativa de esquerda socialista com o PSTU e o PCO. Mas aí se você pergunta, essa frente vai se consolidar como uma alternativa socialista de esquerda no futuro? Eu não sei, tanto por conta da inflexibilidade do PSTU – eu falo no PSTU porque é o maior partido de esquerda depois do PSOL - em relação a algumas questões como por conta dessa lógica pragmática que parte do PSOL acaba implementando pelo suposto medo do isolamento e de não penetração na população. Eu, particularmente, acho que essa frente deve ser fortalecida e que o diálogo com o PSTU não deve ser interrompido, pois, apesar do PSTU tender a ser inflexível, é possível ter uma pauta mínima comum, discutir concepções políticas e ter uma frente forte e consolidada. A gente não tem discussões periódicas com o PSTU ou outro partido da frente, só tem em época de eleição. Isso é um equívoco! Quando você não é hegemonia, você precisa arregimentar forças, e é fundamental que esses partidos sempre estejam em

diálogo. Só que devido à essa conjuntura interna do PSOL, o PSTU fica mais inflexível ainda, pois tem uma relação de desconfiança.

Então o PSOL abarca uma heterogeneidade tão grande quanto o PT.

É, o PSOL é um partido de tendências. Decisões são tomadas, primeiro, dentro de cada tendência e depois levadas para as instâncias mais gerais do partido. O PSTU não é assim.

Você diria que todas as tendências têm igual possibilidade de disputar a hegemonia interna?

Como tem o Congresso, existe a possibilidade de tendências se unirem a partir de teses e programas mínimos, depende dos interesses de cada organização. Até o racha, a APS era a tendência hegemônica dentro do partido, hoje eu não sei dizer, por que a parte dissidente que defende essa política de alianças, ela tenta fazer alianças com outros setores do PSOL que já tinham essa concepção e que eram minoritários. Não sei se eles vão acabar engrossando o caldo, é possível que isso ocorra. Somente um Congresso para ver a correlação de forças dentro do partido hoje. Mas, o que eu percebi na última reunião da Executiva é que o partido está dividido entre aqueles que pensam de maneira pragmática e aqueles que ainda preservam um pensamento de não fazer alianças com a direita.

E o que é que une esses lados com concepções tão distintas?

O PSOL, apesar de tudo, é um partido que tem algum tipo de referência para as pessoas. O próprio crescimento do partido nesta última eleição mostra que ele tem potencialidade para ser uma alternativa à esquerda. E, na política partidária, mesmo que você tenha dois lados antagônicos, até que você tenha um desgaste absurdo, você vai pra disputar. Você disputa a política. Eu acho que ainda não é o caso de ter um racha e essas pessoas se desfiliarem do partido. O que vai acontecer é o aumento da disputa interna do partido, essa disputa vai ficar mais agressiva, com tonalidades de não haver confiança política em um ou outros setores, mas vai haver a disputa interna pelo partido. E essa disputa tem diversos desdobramentos. Por exemplo, essas tendências mais pragmáticas vão filiar à rodo, sem critério, trazendo pessoas para dentro do partido para que elas elejam delegados, e a gente que não faz isso nem vai fazer, pode ficar em desvantagem. Esse é um cenário possível no futuro.

Então o número de delegados eleitos é proporcional ao número de filiados de cada tendência?

Exatamente. Quanto mais você filia, mais você tem chance de eleger delegados para um encontro, um congresso. É o conjunto dos filiados que elegem delegados, então, se você tem mais filiados, você elege mais delegados. A nossa preocupação é que essas organizações, que hoje eu acho que ainda não são hegemônicas, elas se tornem hegemônicas a partir dessa lógica pragmática de construção do partido, que foi o que aconteceu com o PT. O campo majoritário acabou utilizando destas práticas... filiavam militantes sem critério, inventavam atas para escolha de delegados. Enfim, práticas que, inclusive, aconteciam em sindicatos e eles levaram para o partido e acabaram se tornando hegemonia. Seu Zé Dirceu do “Mensalão” já fazia suas peraltices dentro do partido a partir disso aí. É por isso que aquela frasezinha do Marx sempre volta quando a gente vê hoje o PSOL e o que foi o PT. O PT foi a primeira experiência que acabou como tragédia para o pensamento de esquerda, e o PSOL pode ser a grande farsa se reproduzir as mesmas práticas que fizeram com que o PT fosse hoje um partido de direita como outro qualquer.

Você é um dos autores do jingle de Hilton Coelho que virou febre nas eleições municipais de 2008. Ao contrário da maioria dos jingles, a letra não fala das competências e características do candidato, nem de seu amor pela cidade, nem que ele é do time de alguém. Fale um pouco sobre o processo de composição do jingle e dos valores e idéias que o nortearam.

Eu fiz a estrutura da letra, o Jorge (Almeida) acabou acrescentando algumas coisas que tinham a ver com a linha da campanha e o Duda fez a música, que foi uma pessoa que a gente contratou da WR. O jingle de Hilton tinha a ver com a linha de campanha, especialmente, da questão que a gente identifica em Salvador de uma apropriação privada da cidade. Essa relação do capital imobiliário com o governo municipal de João Henrique, que se dá até hoje. Então, a linha foi exatamente dizer que a cidade é da população e não de grupos econômicos e que eles não podem continuar comandando a cidade como comandam até hoje. Portanto a gente parte de um princípio, de uma lógica, de um discurso pra fazer a letra, que tem a ver um pouco com denúncia, é propositiva, porque a gente quer devolver a cidade para a maioria da população, para que a população decida sobre os destinos da cidade... Isso parece um discurso vago, mas não! Existem experiências, inclusive, em Belém na época do PT, de congresso da cidade e de orçamento participativo, onde as pessoas acabavam decidindo, realmente, onde iriam ser aplicadas as verbas do município. Então, a nossa lógica é inverter essa lógica. Não são os empresários de ônibus, do lixo, do setor imobiliário que devem comandar a cidade, é a maioria da população que tem que decidir. O jingle espelha muito isso, tanto o de Hilton, como o de Hamilton nesta eleição de 2012. O processo de composição ele tem muito a ver com isso, de passar uma mensagem que tem a ver com essa linha de pensamento que a gente tem para governar a cidade.

Você diria que vocês utilizaram uma ferramenta do marketing, mas com uma lógica que é diferente daquela utilizada pelo marketing?

Completamente diferente. A gente tem que estar, obviamente, inseridos nessa simbologia, a gente não pode fugir disso. Jorge, que é um especialista em marketing político, ele se apropria da ferramenta do marketing político, mas a partir do que ele pensa, do que ele acredita enquanto militante de esquerda. Como você disse, é uma apropriação dessa ferramenta do marketing política a partir de uma elaboração ideológica, política diferenciada dos outros.

Nas eleições municipais ocorridas este ano, você foi um dos colaboradores da campanha online dos candidatos do partido. De que forma se deu esta colaboração? Além de replicar mensagens, a militância do partido participa também dos processos de elaboração de tais mensagens?

Geralmente, a gente tenta dividir tarefas, porque ninguém é remunerado no partido. A gente trabalha com a lógica da velha militância de esquerda, onde a gente cumpre tarefas, desde a distribuição de panfletos até a boca de urna, passando por ações mais complexas como essas de propaganda, marketing, em redes sociais. Então, tudo é feito pelos militantes, e ninguém recebeu um tostão. No caso do jingle, para fazer a música, como a gente não tem um músico dentro da organização, se tivesse, com certeza faria. Mas a gente teve que contratar um para fazer a música. A gente não tem, por exemplo, equipamento de filmagem pra fazer o programa de TV, então, a gente teve que contratar uma produtora. Inclusive, ela fez o site, mas a parte mais substancial de texto, tudo foi feito pelos militantes. Os textos do site, dos vídeos, das ações nas redes sociais... Tudo de texto foi a gente que fez. O Jorge, que estava na coordenação da campanha, dividiu tarefas comigo e com outros companheiros para linhas de ações nas redes sociais, principalmente. A gente tem uma avaliação que é

preciso utilizar as redes sociais como ferramentas fundamentais, porque a gente não tem dinheiro pra fazer campanha, temos um espaço restrito na televisão. A campanha de (Marcelo) Freixo é um grande exemplo disso. Apesar de ter tido profissionais ali, mas grande parte era militantes, que acabaram fazendo uma campanha fantástica nas redes sociais. Eu atribuo grande parte do sucesso da campanha de Freixo no Rio a esse trabalho, a capacidade que eles tiveram de penetração nas redes sociais e atrair um público específico. A gente tentou fazer isso aqui, obviamente, a gente não teve o mesmo sucesso do Freixo, também por que ele já é uma pessoa muito mais conhecida, é deputado estadual, enfim, tem uma outra relação com a população do Rio, diferente de Hamilton aqui. Já Hilton é mais conhecido e trabalhar ele nas redes sociais foi mais tranquilo, porque as pessoas já tinham uma expectativa com relação a ele. A gente elaborou algumas estratégias de compartilhamento de notas, e tentando ser criativo, porque – que o pessoal não me escute (risos) – a gente é ainda um pouco quadrado com relação às formas de comunicação, ao design, às inserções, os textos... Uma coisa um pouco ainda da Revolução Russa. Então, a gente tentou, eu, o João Guerra, principalmente - que foi candidato a vereador -, a gente tentou aproximar a linguagem daquela usada pelas pessoas nas redes sociais. Mas a gente tem muito o quê aperfeiçoar ainda, inclusive, a gente está montando agora um grupo de comunicação para pensar, para nas próximas campanhas a gente dominar mais. No Youtube, a gente teve uma participação muito precária. A gente quer tentar estratégias unindo o Twitter, Facebook e Youtube nas próximas eleições.

Muitas pesquisas mostram que a classe política vem utilizando as redes sociais com a mesma lógica unidirecional dos meios tradicionais, ou seja, apenas para divulgar mensagens, visando a publicidade e auto-promoção. Mas alguns políticos do PSOL têm se destacado em fazer uso das redes buscando interação e promovendo o debate. Trata-se de iniciativas individuais ou o partido pensa e indica maneiras de se apropriar de tais ferramentas?

Aqui em Salvador, houve uma preocupação do partido, da coordenação de utilizar as redes sociais como ferramentas importantes na campanha de Hilton e de Hamilton, e de outros vereadores também, notadamente o João Guerra. O John em Feira de Santana, que os meninos provenientes do movimento estudantil fizeram um trabalho fantástico e como são jovens e tem essa coisa do uso da ferramenta no seu dia-a-dia, fizeram uma campanha melhor do que a nossa nas redes sociais. De resto foi dialogar com setores do partido até para conscientizar da importância das redes sociais na comunicação. As pessoas ainda não percebem que as redes sociais tiram audiência da televisão. De vez em quando a Rede Globo faz campanha contra as redes sociais por que está tirando a audiência da novela e de outros programas. A internet é um meio de comunicação consolidado, importante e ainda será mais importante do que outros meios no futuro, então, se a gente sair na frente... Eu particularmente, tenho essa avaliação de que os partidos ainda não dominaram essa ferramenta aqui no país, especialmente aqui na Bahia, então, se a gente sair na frente a gente pode, inclusive, suprir essa nossa falta de dinheiro para as campanhas. Até segunda ordem a gente não recebe dinheiro de empresas. A gente não vai gastar R\$22 milhões como ACM Neto, nem R\$ 19 milhões como Pelegrino. As nossas campanhas são feitas com a contribuição voluntária das pessoas, então, a internet é de graça, tem uma capacidade de penetração e a gente tem que dominar esta ferramenta. Nós fizemos reuniões, uma delas específica para discutir o Facebook, por que as pessoas não sabiam como usar e, então, alguns militantes treinaram outros militantes e candidatos também. Hamilton não sabia utilizar o

Facebook e a gente acabou dando dicas e, no decorrer da campanha, ele passou a entender e postar. Já Hilton tinha um certo trânsito. Claro que ainda não é o ideal, mas a gente está pensando, elaborando e criando uma comissão específica, inclusive, para pensarmos como vamos atuar nas próximas eleições.

Esta é uma iniciativa apenas a nível local?

É a nível local. E eu estou falando em termos de APS. A gente vive o dia a dia das organizações, das tendências. O dia a dia partidário ele é restrito, ou seja, não é o mesmo tipo de relação que a gente vive na tendência. O dia a dia de reunião, de contato, de estratégia etc. é o da tendência. Claro que reverbera no PSOL, a gente está pensando no PSOL também, a construção, obviamente, é partidária. É importante entender essa relação entre a organicidade e o trabalho da tendência e o trabalho do partido, perceber as diferenças e o que os une.

Isso não dificulta o estabelecimento de uma unicidade da imagem do partido para a sociedade?

Eu acho que esse é o grande desafio. O tempo inteiro a gente pensa enquanto construção da tendência e ao mesmo tempo a construção do partido. Então você constrói uma tendência por que tem outra tendência dentro do partido que pensa de uma maneira diferente e está querendo construir hegemonia também. A lógica das tendências é disputar hegemonia, mas, teoricamente, mesmo que as duas organizações tentem construir hegemonia, essa construção deve ser sempre a favor do crescimento do partido. Você acredita que tem as melhores ideias para a construção partidária, então, você vai disputar isso politicamente. Então, a construção se dá através da tendência e a partir do momento que você cresce a tendência, você cresce o partido. O que não pode é ter a lógica que aconteceu no PT, cujo o campo majoritário existia para destruir as outras organizações.

Como são criadas as bases do partido em cidades do interior do Estado? Tenho informações de diretórios formados por membros de uma mesma família.

O PSOL não tinha lastro social quando foi criado, não tinha inserção no movimento sem teto, sem terra, ou tinha pouca. Então, como se constrói isso? A depender da tendência, eu falo pela minha organização, a APS, isso se dá a partir de você ter algum tipo de relação com alguém da cidade e inicia aquele processo de discussão, de apresentar o partido, discutir ideias, debater. Mas outras tendências não pensam assim, querem militantes, querem expandir para outras cidades, mas não têm essa preocupação de fazer o debate, preparar, construir um militante, para que esse militante represente o partido na cidade. No interior, você é amigo de fulano, conhece beltrano, mas beltrano é do PFL e fulano do PSDB, mas formam o partido que é para combater o prefeito que é do PMDB. Então, nesse caso haveria apenas a apropriação do partido enquanto legenda para disputas eleitorais. Várias alianças neste sentido no interior foram descartadas pelo PSOL em todo o país, exatamente, por que não representam as resoluções do partido. Em Ilhéus, o companheiro pediu autorização para fazer uma aliança desse tipo, categoricamente, dissemos que não. Não tem a mínima condição, precisamos manter os princípios, senão o PSOL acaba não se diferenciando dos outros partidos. O companheiro entendeu e formou aliança só com o PSTU e o PCB. A APS - Bahia tem a preocupação de debater, de formar militantes, de discutir, apresentar textos para que as pessoas entrem em contato com o que é a APS e o que é o PSOL, e o porquê da construção desta alternativa. Depois de todo esse debate, a pessoa vai decidir se quer ou não ser militante. A gente só filia depois de algum tipo de relação com a pessoa, por que ela irá

representar o partido, o grupo, o coletivo. Quando você representa um coletivo, tem que ter um mínimo de coerência. Se outras tendências fazem diferente, infelizmente.

O partido perdeu militantes por conta das alianças feitas nas últimas eleições? Pela decisão tomada em Macapá?

Perdeu militante, mas não foi expressivo. Os que saíram acham que o PSOL se esgotou enquanto partido, mas este não é o pensamento da maioria, que acha que o partido é um partido em disputa. Eu acredito nisso. Acho que ainda há espaço para que faça uma disputa importante e se consolide via PSOL, via PSTU, via qualquer partido de esquerda, uma alternativa de esquerda no país. Porque os outros partidos não são partidos de esquerda. A partir do momento que se tem algum tipo de relação com o pensamento hegemônico, o partido não é mais de esquerda. A partir do momento que tem a possibilidade de fazer alianças com pessoas ligadas a José Sarney, que é o caso do Amapá, você não é mais de esquerda, você acabou cedendo, como foi o caso do PT. É um pouco demais entender o PT como partido de esquerda. Eu acho que a palavra “esquerda” ficou muito vulgarizada, não só no Brasil, mais no mundo. Acho que a gente precisa se reapropriar do termo.

Como você vê o resultado desta eleição 2012?

Esta eleição foi peculiar, por que houve um crescimento do PSOL, inclusive, do PSTU. O PSTU, um partido isolado, elegeu alguns vereadores. A Amanda Gurgel que foi um fenômeno, inclusive, na internet; mais o Freixo, no Rio de Janeiro, que foi o nosso grande trunfo nessa eleição. Nós temos uma liderança nacional ou, pelo menos, uma perspectiva de ter uma liderança nacional. Freixo é o meu candidato a presidente nas próximas eleições. Ele cumpriria bem o papel de ser esse representante da esquerda pela postura ética, pela firmeza, pelo combate que ele tem com coisas muito sérias que tem haver com a vida dele inclusive. Uma pessoa que se dispõe a isso é raro. A gente acaba incorrendo a essa lógica do personalismo, de ter essa pessoa, mas eu acho que ele cumpriria o papel de representar, a palavra é essa. Apesar de gente do PSOL achar que o Lulismo é uma experiência para a qual devemos estar atentos, eu acho que não. Não devemos estar atentos a nada do Lulismo. Apesar de reconhecer certo protagonismo do país do ponto de vista da concorrência no mundo. Um dos grandes trunfos do PT foi ter percebido isso, ter criado um mercado consumidor. O PT teve essa capacidade... conviver com Mantega, ele é um cara muito preparado pra isso. O núcleo econômico do PT, o Mercadante, eles já viam isso há muito tempo. Só que isso se deu à base de muita concessão, de acordo espúrios, ao invés de se apegar à população. O Chaves pode não ser exemplo cabal, mas nos momentos mais difíceis, ele não procurou apoio nos setores da direita, ele procurou apoio na população. Lula poderia ter feito isso, ele teve 66 milhões de votos. O PT tinha condições de fazer isso, não fez por que não quis. Preferiu fazer acordos, que resultaram em situações como essa do *mensalão*, que eu creio não tenha sido exatamente como a Rede Globo vende, mas que o PT herdou uma rede de apoio parlamentar herdou, e entrou pelo cano. Essa elite brasileira é tão escrota, que eles nem consideram o PT do jeito que está confiável para representar seus interesses.

Por mais que eles se aliem ao PT, no final das contas, se sentem representados pela direita conservadora e tradicional?

Claro! São eles que representam há muito tempo, representam a mais de 500 anos. Aquela lógica do PT da disputa de hegemonia, de você disputar, disputar, disputar... Eles trazem isso para a conjuntura nacional e acreditam que é possível disputar essa “elite” do país. Eles acreditam nisso. Não é questão de ingenuidade, eles acham que tem o melhor projeto para o capitalismo no país. Eles convenceram

muita gente, como o Eike Batista e vários outros setores da burguesia, mas a maioria, especialmente, essa que é ligada aos meios de comunicação, que são setores mais conservadores, eles ainda não conseguiram convencer. São setores ligados ao capital internacional, que vêem o Brasil como um concorrente. Hoje em dia, grande parte dessa luta contra o PT é por isso. O Brasil sempre teve interesse nessas pessoas aqui e o PSDB e o DEM representam muito bem esses interesses. A Rede Globo representa seus interesses, são pessoas que não querem o PT, eles querem outros pra gerenciar o capitalismo no Brasil de outra forma, não o Brasil como protagonista.

Mas o PSOL apesar de dizer que o PT não é um partido de esquerda vota nele no segundo turno...

Tem duas linhas de análise. Por exemplo, a eleição de Dilma. O PT é a mesma coisa, não tem diferença do PSDB sob uma ótica, mas por outra, tem diferença. Tem uma diferença pragmática. Por exemplo, se o PSDB estivesse aí você não tinha universidades públicas fortalecidas como estão hoje (mesmo que seja pela lógica de suprir as necessidades do mercado), você não tinha serviço público fortalecido, a Petrobrás teria sido privatizada. Então, o PT preservou setores estratégicos na área da educação, no setor do petróleo. Então eu entendo que alguns setores do PSOL quiseram votar no PT, e dizer que o mesmo ainda é diferente por isso. Porque se fosse a direita convencional, não existiria nada disso, isso é verdade. Mas não implica em dizer que o PT, por conta disso, seja uma alternativa viável. Nesse momento, eu entendo que o PSOL acabe liberando os militantes para votarem no PT, mas é um voto muito mais contra a direita tradicional do que qualquer outra coisa. O importante é votar no PT e combater o PT no dia-a-dia. Aqui na Bahia nós não votaríamos, por exemplo. Interfere na vida das pessoas a política em nível nacional, para presidente. Para o Estado, não tem diferença votar num ACM Neto, num Wagner, ou num Pelegrino. Até por que Wagner absolveu muito as práticas do Carlismo. O voto crítico é aceitável diante da tragédia que seria um governo do PSDB, do DEM, mas é preciso criar alternativas de esquerda. Mas aí se você me pergunta: Como você veria um governo do PSOL dentro dessa lógica? Como o PSOL administraria o capital? Eu diria, não sei! Eu sei que seria um governo de rupturas com esses organismos internacionais, um governo que traria a população para o centro das discussões, um governo de denúncias das relações promíscuas que o Congresso tem com interesses privados. De fortalecer os serviços públicos, limpá-los dessa sujeira que é o cargo comissionado. Tudo isso seria extinto. Fortaleceria as empresas públicas.

Você sente que há uma desconfiança daqueles que se decepcionaram com o PT em relação ao PSOL?

Com a decepção com o PT, se tem uma certa desconfiança. Aqueles que ficaram decepcionados, realmente, vêem o PSOL com desconfiança, isso é normal, é natural. Nós temos que lidar com isso. O PT foi tão ruim pra consolidação do pensamento de esquerda no país, que temos que lidar com essa ojeriza das pessoas.